



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



PROJEKT OUTSOURCINGOVÉ VÝROBY PÁNSKÝCH KOŠIL

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R015 – Výroba oděvů a management obchodu s oděvy

Autor práce: Veronika Krátká
Vedoucí práce: doc.Ing. Antonín Havelka, CSc.





TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



PROJECT OUTSOURCING PRODUCTION OF SHIRTS

Bachelor thesis

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R015 – Výroba oděvů a management obchodu s oděvy

Autor práce: Veronika Krátká
Vedoucí práce: doc.Ing. Antonín Havelka, CSc.



Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se vztahuje zákon č.121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická universita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

V Liberci 26.4.2015

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu doc.Ing. Antonínu Havelkovi, CSc. za poskytnutí odborných rad, věcných připomínek a v neposlední řadě za ochotu a vstřícný přístup během zpracování této práce.

Mé poděkování patří také panu Janu Podlipnému a Ing. Michaele Pařilové ze společnosti Blažek, za vstřícné jednání, spolupráci a poskytnutí informací o podniku.

Anotace

Práce je zaměřená na outsourcingovou výrobu pánských košil. V této souvislosti pojednává o současném stavu textilní a oděvní výroby jak v rámci Evropské unie, tak z hlediska České republiky. Součástí práce je zmapování poptávky po pánských košilích s ohledem na preferovaný region Prahu a výběr typu košile nejlépe odpovídajícího požadavku trhu. Dále je v práci řešena výroba a uvedení vybraného typu košile na trh v rámci projektu realizovaného modelovým podnikatelským subjektem. V poslední části je stanoven očekávaný ekonomický efekt realizace projektu, jako rozhodovací kritérium pro realizaci projektu.

Klíčová slova: pánské košile, výroba košile, textilní a oděvní výroba, outsourcing, projekt, trh, poptávka, podnikatelský subjekt, ekonomický efekt

Annotation

This essay is focused for men's shirts outsourcing production. In this context it treated the present condition of textil and clothing industry in European union and Czech republic. Thesis includes mapping men's shirts demand with respect for preferring region Prague and choosing best option of shirt type corresponding with demands of the market. Next point of essay is solving production and introduction selected type of shirt on the market within project what is realizing by model business subject. At the end is determined expecting economical effect of realizing project what is decision criteria for realizing project.

Key words: men shirt, production of shirt, textile and clothing manufacturing, outsourcing, project, market, demand, business subject, economical effect

Obsah

Úvod	10
1 Textilní a oděvní průmysl	11
2 Globalizace	11
2.1 Obecné následky a souvislosti.....	12
2.2 Vliv globalizace na textilní a oděvní průmysl	12
2.2.1 Outsourcing	12
2.3 Transport.....	13
3 Charakteristika textilního a oděvního průmyslu v Evropě	14
3.1 Vývoj Evropského textilního a oděvního průmyslu z hlediska zaměstnanosti a počtu producentů operujících na trhu.....	15
4 Charakteristika textilního a oděvního trhu České republiky	17
4.1 Počet aktivních subjektů a zaměstnanců v TOP	17
4.2 Zaměstnanost.....	19
4.3 Celkový import, export textilu a oděvů.....	20
5 Definování cíle práce.....	20
6 Košile	21
6.1 Historie	21
6.2 Typy podle stříhu.....	22
6.3 Límce	22
6.4 Manžety.....	23
6.5 Rozparky.....	23
6.6 Materiály	23
6.6.1 Požadavky na vlastnosti materiálů	24
6.6.2 Nežehlivé a nemačkové úpravy materiálu.....	24
6.7 Technologie a technická příprava	25
6.8 Strojní vybavení.....	25
6.9 Import a export pánských košil z hlediska kontinentů.....	26
6.10 Import a export z hlediska Evropské unie	27
6.11 Import a export ze světového hlediska	29
7 Provedení průzkum trhu pro určení odbytovatelnosti	30
7.1 Stanovení druhu výrobku	31
7.1.1 Forma.....	31
7.1.2 Střih	31

7.1.3	Materiál a vzorová úprava.....	32
7.1.4	Nákupní cena.....	33
7.1.5	Životnost.....	33
7.1.6	Četnostní obměna košil vztažená na čas.....	34
7.2	Shrnutí výsledků a finální specifikace výrobku.....	34
7.3	Stanovení cílové skupiny.....	35
7.3.1	Motivace klientely k realizaci koupě nové košile.....	35
7.3.2	Zjištění používanosti košile jako součásti každodenního oděvu.....	35
7.3.3	Průměrný počet vlastněných košil.....	36
8	Výrobek.....	37
8.1	Technický náskres.....	37
8.2	Technický popis.....	38
8.3	Rozpiska stříhových dílů.....	39
8.4	Výběr materiálu.....	39
8.5	Materiálová karta.....	40
9	Model realizace výroby a odbytu.....	40
9.1	Vymezení modelového subjektu realizujícího projekt.....	40
9.2	Stanovení velikosti série pro výrobu.....	41
9.2.1	Propočet velikosti série pro výrobu.....	41
9.3	Realizace výroby.....	42
9.3.1	Výběr dodavatele.....	43
9.4	Realizace odbytu.....	44
9.5	Předpoklad časové náročnosti výroby a odbytu.....	45
9.6	Financování výroby a odbytu.....	45
10	Rozpočet výroby a odbytu.....	45
10.1	Očekávaná nabídková cena od dodavatele - základní kalkulace.....	45
10.1.1	Materiál.....	45
10.1.2	Mzdy a režie.....	46
10.2	Předpoklad odbytové ceny.....	47
10.3	Rozpočet odbytových nákladů.....	48
10.3.1	Rozpočet skladovací plochy.....	48
10.3.2	Právní služby.....	49
10.3.3	Náklady na propagaci produktu.....	49
10.3.4	Náklady na mzdy.....	49

10.3.5 Kalkulace předpokládaného ekonomického efektu	50
11 Rozhodnutí o realizovatelnosti	52
Závěr	53
Bibliografie	54
Přílohy	58
Seznam tabulek	66
Seznam obrázků	66
Seznam grafů	66
Seznam rovnic	67

Seznam použitých zkratek

IT	-	informační technologie
TOP	-	textilní a oděvní průmysl
TP	-	textilní průmysl
OP	-	oděvní průmysl
TOV	-	textilní a oděvní výroba
ČSU	-	Český statistický úřad

Úvod

V dnešní době je na trhu nabízeno velké množství produktů oděvní tvorby. Výrobky jednoho druhu, se mezi sebou liší v několika základních parametrech, jako je cena, kvalita zpracování, kvalita materiálu. Tyto odlišnosti zákazník pociťuje v rozdílu především ceny, trvanlivosti výrobku, fyziologických a některých speciálních vlastností. Dalším silným aspektem rozhodujícím o celkovém vjemu výrobku pro zákazníka jsou estetické vlastnosti.

Jedním z nejběžněji používaných vrchních oděvů je košile. Ta má dlouholetou tradici a dnes se vyrábí jak v pánském, tak dámském provedení. Vzhledem k procentuálně vyššímu zastoupení užívání tohoto oděvního prvku muži, se práce soustředí výhradně na pánské košile. Jak je uvedeno v jednotlivých kapitolách práce a dle výsledků dotazníkového šetření, lze košile označit za předmět denní spotřeby, který dosahuje poměrně významného podílu na celkovém oděvním trhu a má velkou poptávku, ale i nabídku ze strany výrobců. Košile jsou dnes vyráběny v různém materiálovém a designovém provedení, v diferencovaných stříhových provedeních a odlišných detailech, jako například tuhost výztužné vložky, použití kostic v límci a další. Lze konstatovat, že košile je poptávanějším zbožím ve větších městech. Vzhledem k současnému stavu a vývoji jednotlivých sektorů ekonomiky a jejich soustředění se v jednotlivých regionech, je možné predikovat konstantnost tohoto jevu v budoucích letech, tedy minimálně stejný potenciál poptávky po tomto produktu. Může být usuzováno, že košile je jeví jako ideální zaměření producentů pro výrobu.

Vzhledem k současnému stavu textilní a oděvní výroby, je práce soustředěna na řešení problematiky outsourcingové formy výroby, která může být ekonomicky výhodnějším řešením. Pozitivům i případným negativům tohoto fenoménu posledních desetiletí, je věnována pozornost v dílčích kapitolách. Práce řeší a propojuje dvě zásadní skutečnosti dnešního oděvního trhu. Pánské košile, které jsou významným zástupce podílu produkce a outsourcing, jako možný faktor úspory nákladů a možnosti zvyšování produktivity podniku a kvality výrobku.

1 Textilní a oděvní průmysl

Zhotovování látek a oděvů lze datovat jen o pár let později, než samotnou historii lidstva. Lidé měli vždy potřebu se šatit, aby chránili své tělo před okolními nepříznivými vlivy. Prvotně si člověk vyráběl oblečení sám, poté začalo docházet ke složitější výrobě a tím vznikla dělba práce a pro výrobu textilií a oděvů byla vytvořena specializovaná řemesla. Od roku 1780 se začalo v tomto odvětví schylovat k velkému zlomu, kdy Baltazar Krems vytvořil nový tvar šicí jehly, který umožnit princip fungování šicího stroje. Nicméně zásadní průlom ve výrobě oděvů nastal v polovině 19. století, kdy Elias Hower zkonstruoval šicí stroj se stehem vázaným. Na jeho práci navázal Issac Singer, který provedl některé modifikace a tím, započala průmyslová výroba šicích strojů. Další zefektivnění samotné výroby nastalo v roce 1865, kdy byl stroji přidán šlapací pohon a pak 1915 elektrický pohon. [1] [2]

Oděvní a textilní výroba je považována za jedno z nejstarších továrních odvětví a byla jedním z prvních, která se začala realizovat v globálním rozsahu. Posledních 15 let prochází velkou modernizací, umožněnou díky globalizaci, využívání outsourcingu a IT technologií. Velkým zvratem bylo zahájení procesu liberalizace obchodu v roce 2005, který již velké mezinárodní dodavatele, jako je Čína, Indie a jiné, neomezoval v množství exportů na Evropský kontinent a do Spojených států. [2] [3]

Textilní a oděvní výroba je významnou součástí zpracovatelského sektoru celosvětové ekonomiky a má velký podíl na udržení sociální a ekonomické soudržnosti, vzhledem k velkému zastoupení středních a malých podniků, které jsou většinou koncentrovány do určitých regionů. Celkově tato část sektoru v Evropě zaměstnává přes 2 miliony lidí. Nicméně od roku 1989 klesl v Evropě celkový počet zaměstnanosti těchto odvětvích. [3]

Textilní a oděvní průmysl se zabývá

- úpravou surových surovin, nebo jejich výrobou a následným zpracováním
- výrobou přízí
- produkcí pletených a tkaných látek a jejich finální úpravou
- výrobní proces

[3]

2 Globalizace

„Ekonomický proces integrace společností na celosvětové úrovni, kt. nově zastřešuje nynější národní, místní systémy.“ [4]

Obecně je možno říci, že globalizace je přirozený samovolný proces, který v jisté míře vede k integraci na globální úrovni. Často je používán pojem „srůstání světa.“ [5]. Termín se začal užívat v 80. letech kdy se objevily nové procesy a jevy v mezinárodní ekonomice, jako je

zvýšení toku kapitálu, zboží, služeb a informací. To neznamena, že by globalizace neexistovala před tímto datem, ale vlivem rapidně se zvyšujícímu technologickému pokroku, liberalizaci procesů a hlavně ohromného rozmachu informačních technologií v 90.tých letech, nabyla globálních rozměrů. [2]

Přesto je velmi obtížné přesně definovat pojem globalizace. Definice se často rozcházejí a vzájemně se od sebe liší. Další možnou definicí je „*Globalizací rozumíme komplexní transformaci tržních vztahů v celosvětovém měřítku, která se zhmotňuje v množství změn, a to jak v ekonomické sféře, tak i mimoekonomické sféře.*“ [2]

2.1 Obecné následky a souvislosti

Globalizace ovlivnila nárůst konkurence, rychlost transportu zboží, informací i peněz. [2] Globalizace má do velké míry vliv na hospodářskou ekonomiku, skrze obchody na světových finančních trzích, dále využívání levné pracovní síly rozvojových zemí a přesouvání mezinárodní dělby práce. Do velké míry využívá a nerovnoměrný sociální rozvoj. Tyto problémy velmi úzce souvisí s TOP a bude o něm pojednáno níže. Dalším možným následkem může být i větší rozmach plagiátorství. [5]

2.2 Vliv globalizace na textilní a oděvní průmysl

Globalizace začala mít vliv na textilní a oděvní průmysl přibližně kolem roku 1970 a velkou změnou prošla výroba v roce 2005 v souvislosti s organizací ATC (WTO - Agreement on Textiles and Clothing), kdy byl zahájen jeden z posledních kroků k procesu liberalizace obchodu. Otevírání trhů a eliminování překážek obchodování, výrazně ovlivnil nárůst mezinárodního obchodu s oděvními a textilními produkty. [3]

2.2.1 Outsourcing

V textilním a oděvním průmyslu, je pojem globalizace úzce spjat s outsourcingem/offshoringem. Outsourcing je vyvedení některých činností firmy, tedy předání povinností s nimi spojenými, na externího subdodavatele. Offshoring je termín, v podstatě stejného významu, ale je realizován s mezinárodním dodavatelem, tedy za hranicemi tuzemského státu. Ve výrobním oděvním a textilním sektoru je nejčastěji realizován výrobní outsourcing. Zadavatel nechává zboží u subdodavatele ušít. Pro rozhodování o výrobní části jsou většinou možné dva přístupy, které jsou také základními konflikty. Flexibilita vs. cena. [6] Globalizace a s ní úzce spojený outsourcing, v tomto případě často offshoring, se orientuje spíše na druhý přístup, tedy cenu.

Z funkčního hlediska lze outsourcing chápat jako nejkomplexnější formu nakupované služby. Jde o obchodní vztah, který je kalendářně omezený a předmětem je převzetí zodpovědnosti dodavatele za určitou ucelenou činnost v rámci podniku zadavatele. Je vysoce strukturovaný, má přesně stanovené parametry, definované práva a povinnosti obou smluvních stran a to před začátkem, během i po skončení poskytování služby. Outsourcing

přináší zvýšenou flexibilitu plánování zdrojů, rozložení míry rizik, lepší přístup k prostředkům a možnosti přiblížit se světové úrovni. [7]

Základním aspektem této poměrně nové éry, je možnost snadné dostupných polotovarů, které se podílejí na výsledném produktu. [8] Například zadávací firma uzavře kontrakt s Čínským subdodavatelem, je zde realizován offshoring, na výrobu konkrétního oděvního produktu. Subdodavatel vyhodnotí, že vzhledem k ceně surových materiálů, vyvede zpracování vláken a upředení přízí do Pákistánu a v Číně pak realizují utkání látek a samotný proces výroby. Jde o případ více stupňového outsourcingu. V tomto případě dvou stupňového. Pokud bude mít výroba finálního produktu více jak dva subdodavatele, bude se jednat o multi-stage outsourcing. [6]

Z výše uvedeného vyplývá, že rozmach globalizace, realizovaný masivním dovozem levného zboží, většinou z Asie, spustil velký konkurenční cenový boj výrobců. Ti byli pod tlakem nuceni snižovat náklady na výrobu, v rámci zachování konkurenceschopnosti. Vlastní výrobu musely firmy převádět do zemí s levnější pracovní silou. Pro příklad bude uvedena cena výroby trička v rozvojové zemi.

Příklad: Celková odbytová cena produktu (trička) je 250 Kč. Náklady na jeho výrobu se pohybují následovně: 29 Kč činí administrativní náklady v Číně, cena materiálu je odhadována na 18,5Kč/ks a platy zaměstnanců jsou kalkulovány na 2,5Kč z jednoho produktu. Celkové náklady na výrobu jsou 50 Kč/ks, tedy 1/5 z odbytové ceny výrobku 250Kč, provozní zisk a režie odbytu tohoto výrobku je 4/5. [9]

Centrum samotné výroby textilních produktů se v současné době nachází ve státech s levnou pracovní silou, jako je všeobecně známá Čína, Vietnam a další. Obecně je 80% veškerého textilního zboží vyráběno v Asii. Nicméně mzdy čínských pracovníků v posledních letech narostly a výroba z Číny, jejíž HDI (index lidského rozvoje) roste, je přesouvána do Bangladéše, který má tento index nižší. [10] Pro srovnání je uveden příklad: v Číně si pracovník v textilní, nebo oděvní výrobě vydělá přibližně 150€, což je přibližně 4 200 Kč. S stejným pracovníkem by si ve Vietnamu přišel na 50€/měsíc, což je v korunách 1400,- . [10] Rozdíl mezi mzdami je 66%. Průměrný plat švadleny v ČR, odpovídá 12 519 Kč. [11] S tímto tématem je spojeno mnoho etických otázek týkajících se humánnosti.

2.3 Transport

Hlavním problémem globálně realizované výroby je časová efektivnost. Bude-li se podnik zaměřovat prioritně na cenu surovin a výroby, dodací doba finálního produktu se může rapidně prodloužit vlivem transportů mezi jednotlivými etapami. V průměru se doba, od sklizení vlákna až po finální produkt, při spolupráci s asijskými subdodavateli, pohybuje kolem 66 týdnů. Z tohoto celkového času trvá samotný proces zpracování 11 týdnů. Transport zabere 83% celkového času. [6] Obecně platí:

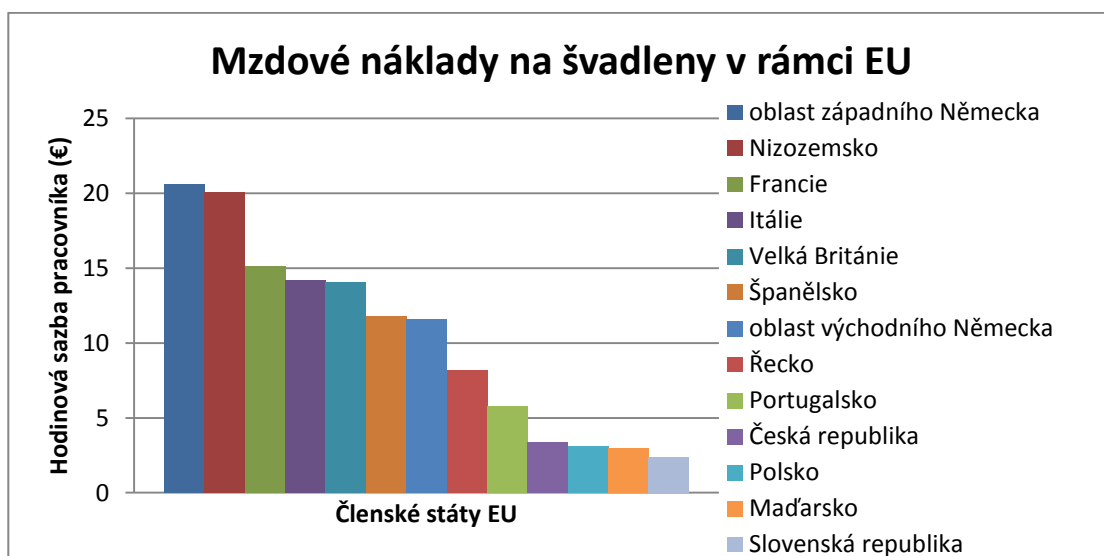
- nízké náklady a dlouhý čas dodání (90 dní) – platí zejména pro Asijské státy
- vysoké náklady a krátká doba dodání (3-5 dní) – domácí subdodavatelé
- kompromis mezi výše uvedenými principy – střední doba dodání (21 dní) a střední cena

Příklad: bavlna se sklídí v Kazachstánu, na předání se surovina převezde do Turecka, poté cestuje do Taiwanu, kde se utká, barvit se bude ve Francii a stříhání a šití se může realizovat v Bulharsku, Bangladéši a dalších. [9]

Vyvstává otázka, kde tedy je produkt oficiálně vyráběn? Je-li na piktogramické cedulce napsáno „made in China“ je produkt opravdu vyráběn v Číně? Cedulky odkazující na stát realizující výrobu, nemusí být směrodatným údajem. Jak bylo v předešlém odstavci řečeno, produkt cestuje po světě a etiketa může odkazovat jen na jedno z mnoha míst zpracování. Může se jednat o poslední místo zpracovatelského úkonu, třeba tiskárnu, nebo jakékoli jiné. [9]

3 Charakteristika textilního a oděvního průmyslu v Evropě

TOP má v centrální a východní Evropě dlouholetou tradici. Jedná se zejména o Českou republiku, o té bude pojednáno v následující kapitole, Slovensko, Polsko, Bulharsko, Rumunsko a Maďarsko. Vliv jednotlivých zemí na celkový evropský trh TOP i na jednotlivé národní ekonomiky daných zemí je různý a je do velké míry podmíněn i skutečností, jak úspěšně restrukturalizovaly a diverzifikovaly jednotlivé národy svou průmyslovou strukturu. Dalším velkým faktorem, je odlišná cena pracovní síly. To bylo důvodem, proč již před několika desetiletími přesouvalo Německo samotný výrobní proces do východní Evropy. [12]



Graf 1 - Náklady na mzdy v rámci jednotlivých členských států EU

Upraveno podle: [12]

Jak ukazuje graf 1, mzda pracovní síly se v Evropě liší. Spodní část hodnot grafu dokazuje, že ve východní Evropě jsou mzdy mnohem nižší, než ve zbytku kontinentu, proto je výroba do těchto sektorů přesouvána. Nejnižší mzdy eviduje Slovenská republika s 2,4 euro, což odpovídá přibližně 65Kč za hodinu práce. Je zřejmé, že ze zemí do kterých se soustředí TOV, má Česká republika nejvyšší platy. [12]

Evropský průmysl textilního a oděvního zboží, se velmi změnil s liberalizací obchodu (ATC), již zmíněné. Přesto, že mzdy ve východní Evropě zdaleka nedosahují hodnot zemí západní části kontinentu, platu čínských pracovníků, se absolutně nemohou rovnat, což způsobilo pokles příjmů odvětví v regionu Evropy. To z hlediska národního hospodářství nejméně zasáhlo Itálii, Portugalsko a Španělsko. Evropský TOP má však velkou výhodu, vůči zbytku Evropy - časová flexibilita. Vzhledem ke kratším transportním trasám, se zásadním způsobem šetří čas. Další nezanedbatelnou výhodou jsou silné a přátelské vazby zadavatelů a dodavatelů založené na dobrých zkušenostech. Problémem vzniklým globalizací a liberalizací, může být riziko snížení zaměstnanosti v sektoru, vzhledem k velké konkurenci a silného tlaku na snižování ceny. [12]

3.1 Vývoj Evropského textilního a oděvního průmyslu z hlediska zaměstnanosti a počtu producentů operujících na trhu

Tabulka 1 – Vývoj textilního a oděvního průmyslu z hlediska počtu zaměstnanců a producentů operujících na trhu v rámci EU

Rok	Počet zaměstnaných TP	Počet zaměstnaných OP	Počet společností TP	Počet společností OP
2009	758000	1255000	54206	134183
2010	709000	1146000	56360	135015
2011	651000	1098000	56092	129926
2012	637000	1075000	54715	125151
2013	613000	1030000	52690	119895

[13]

Jak již bylo nastíněno, produkce textilu a oděvů v Evropě dlouhodobě klesá. Tabulka 1 udává počty společností a zaměstnanců za posledních 5 let. Je patrné, že evropský textilní průmysl, k roku 2013, čítal 613 000 zaměstnanců v 52 690 textilních společnostech. Což znamená, že došlo k 3,7% snížení zaměstnanosti a činnost ukončilo 2025 podniků od roku 2012. Oděvní průmysl dosahuje podobných poklesů. Z hlediska zaměstnanosti došlo k 4,2% poklesu v porovnání s rokem 2012. Počet podniků působících v odvětví klesl o 4,2%. Procentuální vyjádření odpovídá 5 256 zavřených podniků. Pokud je počítáno s rozdílem let 2012 a 2009, procentuální pokles dosahuje ještě větších hodnot. Zaměstnanost klesla o 17,9%

a počet operujících firem – 10,6%. Tyto údaje potvrzují obecně klesající tendenci produkce TOP na Evropském kontinentu a vyplývají i z grafů 13 a 14 zobrazených v příloze. [13]

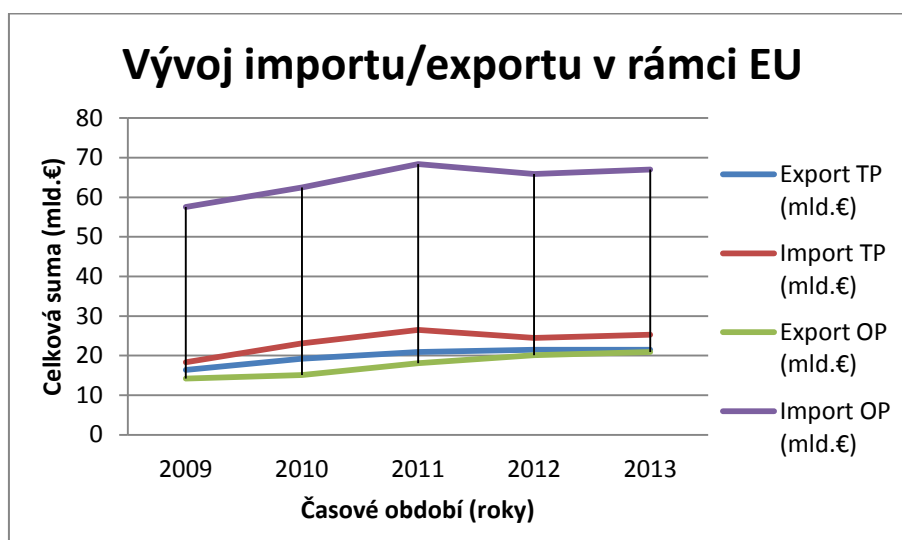
V posledních letech je také evidován nárůst exportů evropské produkce, i nárůst importů zahraničních dodavatelů.

Tabulka 2 – Vývoj importu a exportu v rámci EU

Rok	Export TP (mld.€)	Import TP (mld.€)	Export OP (mld.€)	Import OP (mld.€)
2009	16,4	18,3	14,2	57,5
2010	19,2	23,1	15,1	62,5
2011	20,9	26,5	18,1	68,4
2012	21,5	24,5	20,1	65,9
2013	21,5	25,3	20,9	67

[13]

Textilní průmysl v roce 2013 exportoval produkci za 21,5 miliard eur. Stejnou sumu i v roce 2012, nyní má tedy tendenci stagnovat, ale oproti roku 2009 narostl export evropského textilu o 31%. V posledních dvou letech, 2013-2012, vzrostl import o 0,8 miliard eur v textilu. Oděvní průmysl dováží mnohem více zahraniční produkce, než textilní průmysl. V roce 2013 bylo dovezeno zboží za 67 mld. eur. To je o 1,6% více, než v předešlém roce, a v porovnání s rokem 2009, kdy byl import roven 57,5 mld. eur, vykazuje navýšení 14%. Však i v oděvnictví roste celkový evropský vývoz zboží, ten v roce 2013 dosáhl sumy 20,9 mld.eur, což je o 0,8 mld.eur více, 3,8%, než v roce 2012. Oproti roku 2009 došlo k 32% nárůstu exportů. Výše uvedené tendence jdou demonstrovány v grafu 3.



Graf 2 – Vývoj změn importů a exportů v rámci EU v letech 2009 až 2013

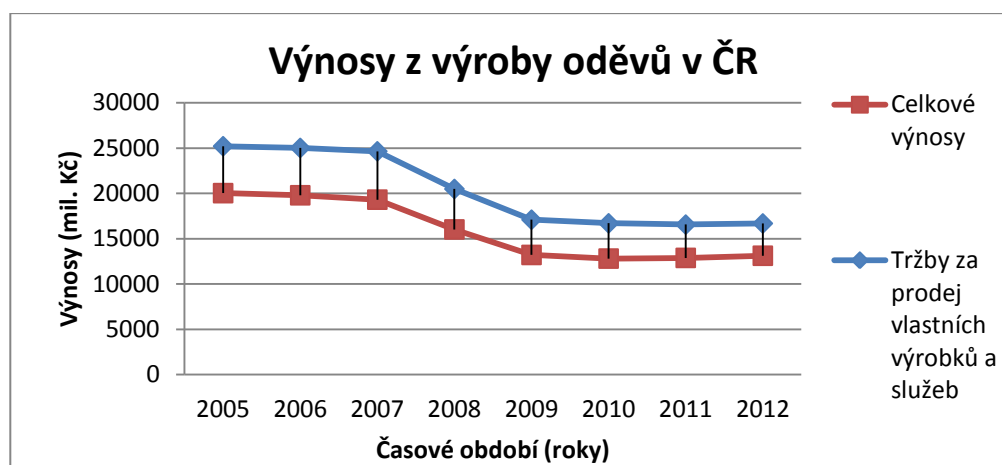
Upraveno podle [13]

Obecně největšími oděvními dovozci do Evropské Unie je Čína, Bangladéš, Turecko, Indie a Maroko. Za poslední rok klesl dovoz čínského zboží a naopak roste dovoz z Bangladéše. To potvrzuje, již zmíněné přesouvání výroby vzhledem k zdražování pracovní síly v Číně. Největšími odběrateli zboží EU je Švýcarsko, Rusko, Spojené státy, Hong Kong a Japonsko. [13]

4 Charakteristika textilního a oděvního trhu České republiky

Jak již bylo nastíněno v předešlé kapitole, ČR zaujímá v evropském měřítku poměrně silné postavení z hlediska TOP. Řadí se mezi země, které se odvětvím zabývají. Český trh byl zasažen liberalizací obchodu v roce 2005, kdy došlo k 7% poklesu produkce textilního průmyslu, příjmy klesly o 4 345 mil. korun. Oděvní průmysl dosahoval podobných hodnot produkce, jako v letech minulých. [2]

Na dlouhodobě klesající tendenci oděvního průmyslu, poukazují celkové výnosy z výroby oděvů, vydané ČSU. [14] Od roku 2005 do roku 2012 došlo k 33% poklesu výnosů. Nicméně, rok 2012 evidoval lehké zvýšení o 0,76%. Velmi podobně se chovají i tržby ze samotného prodeje vlastních výrobků služeb. Ty mezi lety 2005 a 2012 vykázaly rozdíl – 34,5% a stejně jako tomu bylo u výnosů, tak i v případě tržeb došlo v roce 2012 v porovnání s rokem 2011 ke zlepšení o 1,8%. [14] Průběh výnosů a tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb je znázorněn v grafu 1. Svislá osa udává peněžní hodnotu v miliónech a vodorovná osa udává roky.



Graf 3 – Vývoj celkových výnosů a tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb v rámci ČR v letech 2009 až 2012

[14]

4.1 Počet aktivních subjektů a zaměstnanců v TOP

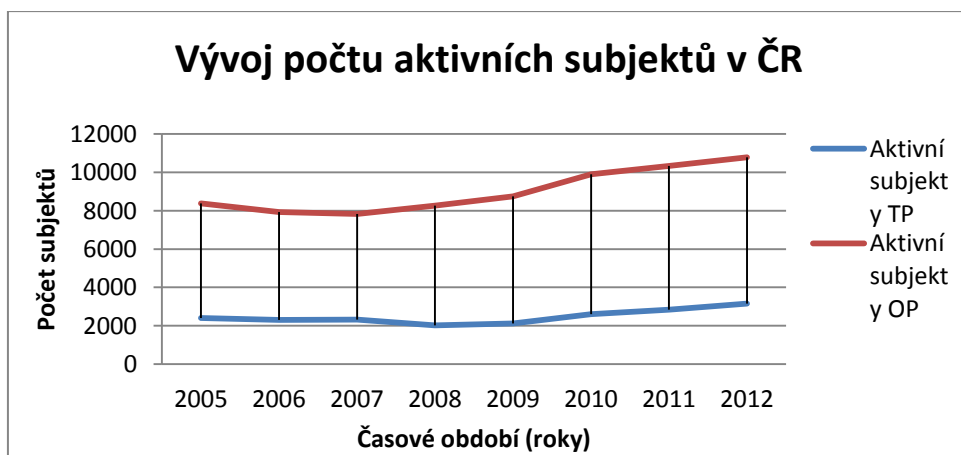
Zajímavým zjištěním je, že počet aktivních subjektů, tedy počet podnikatelů, kteří byli v daném období alespoň nějakou část aktivní, naopak z dlouhodobého pohledu roste. Ke snížení počtu aktivních podnikatelů došlo v letech 2006 a 2007, ale tento počet následně rostl. Data zachycuje tabulka 2. [15], [16]

Tabulka 3 – Počet aktivních subjektů a zaměstnanců v textilním a oděvním průmyslu v ČR

Rok	Aktivní subjekty TP	Aktivní subjekty OP	Zaměstnaní TP	Zaměstnaní OP
2005	2408	8377	45000	43000
2006	2301	7936	42000	38000
2007	2313	7825	39000	35000
2008	2016	8257	35000	33000
2009	2123	8756	28000	28000
2010	2601	9895	26000	27000
2011	2828	10337	26000	26000
2012	3151	10784	26000	26000

[15], [16]

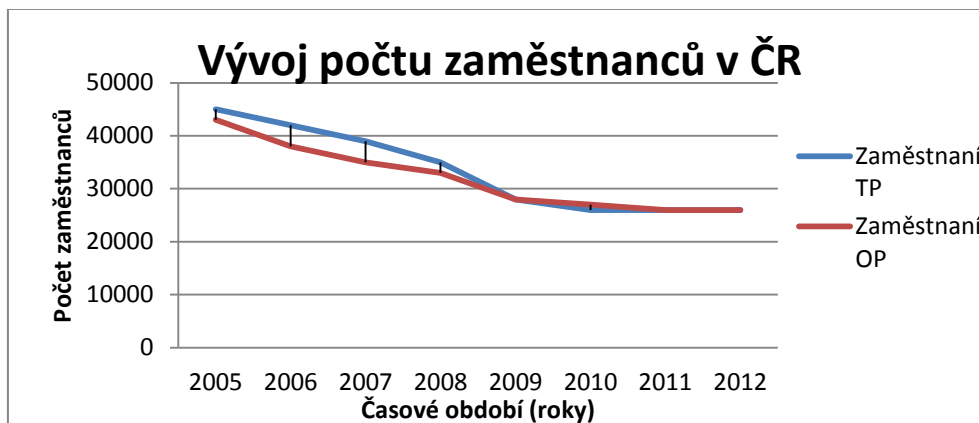
V roce 2005 evidoval ČSU celkem 8 377 činitelů v oděvním průmyslu do roku 2007 jejich počet klesl o 552, tedy o 6,6%. Od roku 2007 vzrostl počet o 2 959 podnikatelů, to je o 32%. Ve srovnání s rokem 2005 je rozdíl roven + 28,7%. Do výchozích dat vydaných ČSU jsou počítány i fyzické osoby podnikající na základě živnostenského zákona a zvláštních předpisů. Vývoj je zachycen v grafu 5. Výše uvedená data navozují otázku, jak mohou výnosy i tržby z prodeje vlastních výrobků klesat a přitom počet subjektů roste? Nabízí se odpověď většího množství nově příchozích živnostníků a přitom snižování počtu zaměstnanců – přechod k malosériové, nebo kusové výrobě. Pomocníkem pro vyřešení této situace může být ukazatel o počtu zaměstnaných osob, který také vydává ČSU. [16] [15]



Graf 4 – Vývoj změn počtu aktivních subjektů textilního a oděvního průmyslu v rámci ČR v letech 2009 až 2012

Upraveno podle [16]

Počet zaměstnaných v oděvním průmyslu, bez výjimek, klesá. V roce 2005 bylo evidováno 43 tisíc zaměstnanců v OP, včetně živnostníků, v roce 2012 je jejich počet o 39,5% nižší, což je viditelné z grafu 6. [15] To může potvrzovat domněnku o rozpadání větších podniků a následné rozhodnutí bývalých zaměstnanců pro živnost.



Graf 5 - Vývoj změn zaměstnanosti textilního a oděvního průmyslu v rámci ČR v letech 2009 až 2012

Upraveno podle [15]

ČR se zaměřuje více na textilní průmysl, kde výnosy produkce dosahují téměř dvojnásobku, než oděvní průmysl. Od roku 1993 až do 2001 měl TOP tendence růst, v roce 2002 došlo k rapidnímu poklesu příjmů z produkce. Po následující dva roky se hodnoty držely v poměrně vyrovnaném stavu. Další znatelný pokles nastal v roce 2005. Od tohoto roku, má textilní průmysl střídavé tendence, oděvní průmysl, který po vykazování zlepšení v letech 2006 a 2007 klesá. Rozdíl produkce, v roce 2007 a 2011 je – 30%. [2]

Na problematiku vývoje produkce TOP v ČR, lze nahlížet i z pohledu podílu odvětví na celkovém zpracovatelském sektoru. Jednoznačně může být konstatováno, že podíl, jak na zpracovatelském sektoru, tak na tržbách celkového průmyslu v České republice, konstantně klesá. Až na drobné zlepšení textilního průmyslu v roce 1998 a oděvního průmyslu z roku 1999, je stav klesající. V roce 1993 byl podíl textilního průmyslu 4,07% a oděvního průmyslu 1,74% z celkového zpracovatelského průmyslu. Pokud by byl uvažován průmysl celkově, hodnoty by byly pro textilní 1,4% a pro oděvní 0,6%. Vyšší pokles nastal v textilním průmyslu, ten do roku 2011 klesl o 2,67% svého vlivu na zpracovatelský průmysl, oděvní pak – 1%. Z hlediska celkového průmyslu jsou rozdíly následující, textilní – 0,88% a oděvní 0,34%. [2]

4.2 Zaměstnanost

Jak již bylo nastíněno, vlivem globalizace spojené s outsourcingem výroby za levnou pracovní silou, může docházet ke zvyšování nezaměstnanosti odvětví. Lze konstatovat, že zaměstnanost TOP od roku 1975 klesá. Obě odvětví klesla v průměru celkem o 87,4%. Větší pokles nastal v textilním průmyslu o 90%, pro představu jde o víc než 190 tisíc evidovaných pracovních míst. V oděvním průmyslu došlo k 78% snížení pracovních míst, 44,2 tisíc zaměstnanců. [2]

Z hlediska průměrného evidenčního počtu zaměstnanců, který zahrnuje všechny typy stálých, dočasných i sezónních zaměstnanců, kteří jsou v pracovním poměru k zaměstnavateli, počty opět v oděvním průmyslu klesají. Zde je rozdíl markantní, přibližně 51%. [2]

Vlivem rostoucích životních nákladů, inflace, růstem minimální mzdy a dalších faktorů, dochází k trvalému zvyšování mzdy v odvětví OP. Od roku 2005 do roku 2012 došlo k 23% nárůstu mzdy. Průměrně si zaměstnanec v oděvním průmyslu pro rok 2012 vydělal 12 519 Kč. [11]

4.3 Celkový import, export textilu a oděvů

TOP České republiky je spíše proexportně zaměřený. Podle informací Ministerstva obchodu a průmyslu, dosahovaly tržby z přímého exportu TOP 70%. V následujícím textu budou použity údaje z roku 2012. [2]

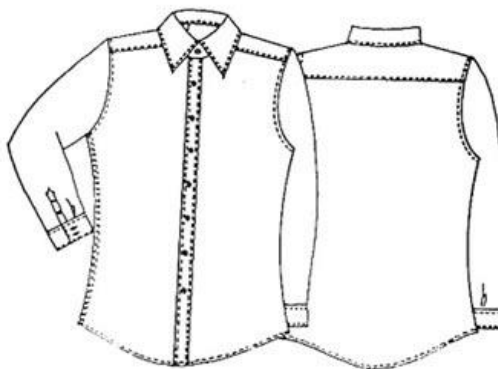
Z hlediska textilního průmyslu, je většina importů i exportů prováděna v rámci Evropského kontinentu. Nejvíce importů i exportů je realizováno ve spolupráci s Německem. Export do této země je sice o 5,7% nižší než import, ale i tak dosáhl v roce 2012 zisku přes 13mld. Kč. Pro přehled bude u vývozu i dovozu uvedeno pět nejvýznamějších zástupců. Zeměmi, do kterých ČR vyváží, jsou Německo, Itálie, Polsko, Slovensko, Francie a další. Největším dovozcem je, již zmíněné Německo, následováno Itálií, Čínou, Belgií, Tureckem, Francií a jinými. [17]

Oděvní průmysl se v zemích exportu a importu liší mnohem více. Největšími dovozci jsou Čína, Turecko, Bangladéš, Německo, Itálie. Hlavní centry vývozu jsou Německo, Slovenská republika, Polsko, Itálie, Francie. Přestože Německo je stále státem největšího exportního zástupce českého oděvního zboží, v porovnání s rokem 1999, export klesl o ½. [17]

5 Definování cíle práce

Práce se zaměřuje na návrh produkce pánské košile. V první části bylo pojednáno o globálních souvislostech a stavu celkového TOP jak v Evropě, tak v České republice. Dále budou rozebrány obecné požadavky na tento produkt z hlediska materiálů a stříhů. Rozebráno bude i nezbytné strojní vybavení, vzhledem k technologické náročnosti výroby produktu. Hlavním cílem je specifikovat jeden zcela konkrétní prodejní produkt, definovaný technologickou kartou, který bude určen pomocí rešeršních údajů a dotazníku. Z četnostního průzkumu bude charakterizována i potencionální cílová spotřebitelská skupina. Dále budou stanoveny požadavky na technické řešení a navrženy možné způsoby výroby, díky kterým se určí nejvhodnější varianta realizace s ohledem na předpokládané výrobní množství a stanovení způsobu odbytu výrobku. Celkovým výsledkem bude ekonomické zhodnocení celého projektu a určení přijatelných reálných předpokladů pro prodej těchto košil.

6 Košile



Obrázek 1 – obecný nákres košile

Práce se zaměřuje na pánské košile. Hlavním důvodem pro orientaci na tento produkt, je její potřeba a rozsáhlá používanost v běžném životě. V podstatě každá kancelářská mužská profese a řada zaměstnání v jiných odvětvích, buď přímo definuje dress-code, jehož součástí je košile, nebo předpokládá její nošení. Košile je běžně oblékána jako druhá vrstva pánského společenského oblečení a definujeme ji jako oděv zakrývající horní část těla, která se obecně vyznačuje některými typickými prvky, jako je zapínání na knoflíky, léga, manžeta a límeček. Dnes jsou používány mnohé modifikace, mezi které patří například krátký rukáv, nebo užití jen stojáčku bez límce, a některé další. Košili je možné ušít v různých designech a provedeních, jak z hlediska střihu a materiálu, tak i drobné technické přípravy. Pojem košile původně pochází z latinského *casula*, což bylo označení pro plášť s kapucí. [18]

Aby mohl být výrobek prodáván, musí splňovat některé podmínky, které se týkají zejména ochrany spotřebitele. Existují 3 základní podmínky. Výrobek musí mít označení výrobce, složení všech materiálů na oděvu a piktogramy, tedy symboly údržby. Požadavky na symboly údržby, jsou definovány normou ČSN EN 23758. [19]

6.1 Historie

Košile, stejně jako každý oděv, má svou historii. Patří mezi nejstarší typy oblečení. Vývoj do její moderní podoby, jako známe dnes, se datuje do 15. Století, kdy košile v podstatě nahrazovala funkci „spodničky“ a vrchní oděv ji zcela zahaloval. Sloužila hlavně pro přidání pocitu pohodlí, kdy zabraňovala kontaktu pokožky s hrubším materiálem vrchního oděvu, umožňovala základní hygienické potřeby a také byla další tepelně izolační vrstvou. V této době se košile šily převážně lněné a zcela jednoduchého rovného střihu, nápadně připomínající písmeno T. Od 16.století byl nejvíce používaným materiálem pro výrobu košile batist. V této době dochází i prvním náznakům viditelného zdobení košile. Jednalo se o ozdobné stužky vyčnívající z oděvu u krku a dolním kraji rukávů. První knoflíčky na zapnutí výstřihu se objevují na přelomu 16. a 17.století. Od počátku 17.století dochází k dalšímu rozsáhlejšímu vyčnívání košile. Viditelný je límeček a konce manžet. To sloužilo i k signalizaci společenského postavení, podle bělosti manžet. Časem dochází k dalším změnám, jako je projmutější střih a větší

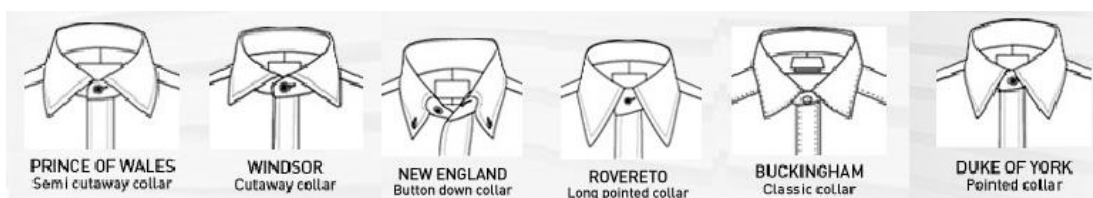
ležérnost límcečku, který již není tak tuhý. Zásadní změna a krok ke košili dnešní podoby, datujeme po 1. světové válce. Košile je stříhově propracovaná tak, aby obepínala tělo, límec má cípy, které směřují dolů a je vytvářena v různých barvách a kombinacích. Hlavním populizátorem košil byl britský král Edward VIII. [20] [21]

6.2 Typy podle stříhu

Z hlediska stříhu jsou definovány některé základní varianty podle vyštíhlenosti. Každý podnik může mít pojmenování trochu jiné, ale v konfekční výrobě se obecně rozlišují 3 základní druhy. Komfort-fit, Modern-fit a Slim-fit. Komfort fit je označení pro rovný stříh košile bez zúžení pasové linie. Modern fit, neboli Regular, je košile trochu projemnějšího stříhu, je tedy lehce zúžená v pase. Košile, která je velmi vyštíhlená v pase, jinými slovy je přiléhavá, se nazývá Slim-fit. Některé podniky vyrábějí i košile s označením Super slim, což je velmi těsný stříh košile. Z technologického hlediska je typ stříhu velmi důležitý. Rozdíly jsou ve vypracování záševků, sámku na zadním díle a náprsní kapsy.

6.3 Límce

Dále se u košil rozlišují typy límců. Rozlišuje se 6 různých druhů, jejich schematické obrázky jsou znázorněny níže. Prince of Wales, je spíše společenský, otevřenější, poměrně široký límec s vysokým stojáčkem a oblejšími hranami cípů. Windsor je rozevřenějšího charakteru, s kratšími ostrými cípy. Duke of York je uzavřenější s ostrými hranami a středně dlouhými cípy. Rovereto, je límec s nejdelšími a nejširšími cípy ze všech základních typů, s vysokým stojáčkem, uzavřenějšího charakteru. Všechny výše uvedené typy jsou určeny k zapínání krkového knoflíčku a k nošení v kombinaci s kravatou, případně motýlkem. Další typ je Buckingham, což je klasický límec. Oficiálně by se jeho horní knoflíček měl také zapínat, ale dnešní móda jej často ponechává rozepnutý. Poslední je New England. Tento stříh a provedení límce, je jako jediný předurčen k nošení rozepnutého horního knoflíčku. Stojáček je středně vysoký a límec přiměřeně široký. Často je používán v kombinaci s dvěma dalšími knoflíčky uchycujícími samotný límec ke košili. [22]



Obrázek 2 – typy tvarů límců

6.4 Manžety

Manžety jsou rozlišeny nejprve na jednoduché, tedy jednovrstvá plocha jednoduché šíře manžety, a dvojité, zdvojená šíře na sobě ležících ploch a bez přerušování obepíná příslušnou část oděvu. Typů manžet je mnoho, ale pro košile se užívají následující druhy: přinechaná, která je vytvořena nástavnou plochou, podehnutou k základní ploše oděvu, patří mezi jednoduché manžety. Nakládaná, patří do stejné skupiny, je tvořena jako samostatný dílec a následně přišita k okraji rukávu. Mezi dvojité patří: přinechaná, je uzavřená a může být vystřená, nebo vyhrnutá, a nástavná manžeta je tvořena samostatným obdélníkovým dílem, který je nejběžněji přišit ke kraji rukávu hřbetovým švem. Úplně nejpoužívanějším typem je poslední zmíněný, nastavná zapínací manžeta. Ta se dále rozlišuje z hlediska způsobu zapínání na dotykové, překrytové, nákrýtové a podkrytové, a také je dělíme podle překrytového cípu na manžety s předšitým překladovým cípem a bez cípu. Poslední dělení, které bude uvedeno, je z hlediska tvaru konců manžet. Odlišují se rovné, šikmé a kulaté manžety. Rovná má tvar klasického obdélníku, její konce nejsou nijak upraveny, jsou v pravém úhlu. Šikmá manžeta má sestřihnuté kraje. A jak již název napovídá, manžeta oblá má konce stříhnuté do oblouku. [23]

6.5 Rozparky

Košile s dlouhým rukávem mají většinou funkční rozparek. I u rozparků je rozlišováno mnoho druhů. Uvedeny budou jen typy používané pro pánské košile. Těmi jsou, nákrýtový rozparek, který je užíván pro dvoudílný, nebo jednodílný rukáv s náševkem. Je vytvořen přerušením loketního švu. Dalším druhem je prostřížený nákrýtoý rozparek. Vrchní rozparkový kraj je zdobeným nákrýtem a spodní kraj je zapraven podehnutým prošitým obrubovacím švem a v koutku jde do ztracena. Prostřížený obrubový rozparek s koutkovým záhybem, kde je průstřih prošit obrubovacím švem s ostrou záložkou, která se na podkrytovém kraji rovnoměrně zužuje v koutku do ztracena. [23]

6.6 Materiály

Materiály používané pro výrobu košil se obecně nazývají košilové a z širšího hlediska se řadí pod prádlové materiály. Ty se vyznačují svou nízkou plošnou hmotností, která se pohybuje kolem 80-120 g/m², což odpovídá 0,8- 1,2 Tex. Eventuelně se používají středně těžké materiály s hmotností 140-240 g/m², tedy 1,4 – 2,4 Tex, jako je například flanel.

Košilové materiály se také řadí do skupiny určených pro přímý krátkodobý kontakt s pokožkou. Běžněji se používají materiály tkané, ale můžeme se setkat i s pletenými výrobky. Vzhledem ke spotřebitelským požadavkům na stejnoměrnost a hladkost produktu, bývá ke zhotovení tkaniny, eventuelně pletáže, nejčastěji používána příze česaná, jejíž jemnost se pohybuje do 20 Tex. Dalšími používanými přízemi, méně častými, jsou Lenka, která je vyráběna z vohlovaného lnu. Má charakteristický vzhled a je tvrdší na omak. Pro zimní košile je užíváno také příze mykané, ze které je tkán flanel, dosahuje jemnosti kolem 40 Tex.

Materiály se dají dělit také z hlediska jejich složení. Používají se buď materiály z přírodních vláken, jedná se o bavlnu, len, hedvábí, nebo z vláken, jejichž složení je na chemické bázi, užívanými zástupci jsou viskóza, lyocel, polyester a polyamid. Vzhledem ke zpracovatelským a hlavně užitným vlastnostem, bývají vytvářeny směsové materiály. Díky směsování může výsledná látka získat vhodnější vlastnosti pro spotřebitele. Například při kombinaci bavlny a polyesteru dochází ke snížení mačkovitosti a srážlivosti, ale na druhou stranu také dochází k většímu špinění, díky vyššímu elektrostatickému přitahování prachu a větší žmolkovatosti. [24]

Pro určení dnes nejčastěji používaných materiálů pro pánské košile, byl proveden menší průzkum. V 10 obchodech, se kterými je možné se na trhu s pánskými košilemi setkat bylo v každém náhodně vybráno 5 košil, u kterých bylo zjištěno materiálové složení. Referenční vzorek je celkem 50 košil a výsledky jsou uvedeny v příloze v tabulce 13. Z výsledků je zřejmé, že zcela dominují materiály ze 100% bavlny. Ty z celkového počtu dosáhly na 70%. Druhým nejpoužívanějším materiálem je směs bavlny a polyesteru. Následuje složení ze 100% lnu a směs bavlny s polyesterem. Často je možné se setkat i s kombinací bavlny a elastinu, která je zvláště oblíbená pro střihové provedení Slim fit.

6.6.1 Požadavky na vlastnosti materiálů

Na košilové materiály jsou kladeny vysoké nároky a to hlavně ze strany spotřebitele. Výrobky musí mít dostatečnou trvanlivost, snadnou možnost údržby, roly hrají i estetické a reprezentační vlastnosti, ale hlavně musí být splněn oděvní komfort, nebo-li fyziologické vlastnosti. Zákazníka mohou zajímat i určité speciální vlastnosti, jako například nehořlavost, nebo nepromokavost, ty se ale u košil nevyskytují. Z pohledu zpracování se řeší chování materiálu při nakládacím, oddělovacím, spojovacím a tvarovacím procesu. [25] Vlastnostem materiálů se věnují skupiny norem třídy 80-83. [26] Hlavními sledovanými vlastnostmi košilovin jsou: příjemný omak, stálobarevnost, stálost tvaru, žmolkovitost a z hlediska oděvního komfortu je sledována savost, propustnost vodních par, prodyšnost a termoizolační schopnost. [26] Téma problematiky vlastností materiálů je velmi obsáhlé a není cílovým předmětem zkoumání práce, proto o nich nebude pojednáno do hloubky.

6.6.2 Nežehlivé a nemačkové úpravy materiálu

Pro výrobu košil se často používají bavlněné materiály, které mají značné sklony k mačkovitosti. Proto se užívají různé finální úpravy tkaniny, pro snížení tohoto jevu. Metody se obecně nazývají Non-iron a patří do skupiny stabilizačních finálních úprav. Metody fungují na principu zasíťování celulózy pomocí chemikálií, jako jsou formaldehyd, například Rucon Fan, a močovina, Texapret LF. Pro usnadnění žehlení a stabilizaci tvaru výrobku se používá nemačková, nebo nežehlivá úprava. Nemačková úprava zvyšuje pružnost materiálu za sucha, díky tomu se zabraňuje vzniku lomů při nošení. Nežehlivá úprava zvyšuje pružnost textilie za mokra a tím během praní nedochází k mačkání. Při správném technologickém procesu je možné dosáhnout i kompromisů mezi nemačkovou a nežehlivou úpravou. Zástupcem je

metoda Cottonet, nebo PP Tessor. Nevýhodou materiálů s těmito finálními úpravami je nižší odolnost v oděru, dochází k rychlejšímu opotřebování, hlavně na krajích manžet a límců. Proto se někteří výrobci zaměřují spíše na snižování mačkovitosti vlivem struktury textilie, nebo využívají směsování přírodních materiálů, hlavně bavlny, s některými syntetickými. Často se směšuje bavlna a polyester. Takto směšované materiály mají oproti finálním úpravám větší odolnost oděru a dobrou tvarovou stálost. Nicméně, mají horší fyziologické vlastnosti. [27] [28]

6.7 Technologie a technická příprava

Zpracování košile je technologicky poměrně náročné a vyžaduje určité zkušenosti a zručnost. Náročnost se samozřejmě liší jednotlivými prvky, například košile s krátkým rukávem je z hlediska technologického zpracování méně náročná, než košile s dlouhým, jelikož odpadá vytvoření rozparku a manžety. Košile většinou mají sedlo a vysokohlavicové rukávy. Při výrobě musí být dodrženy dané technologické postupy, zejména pro vypracování rukávového rozparku, manžety, stojáčku a límce.

Soupis technologických operací, nebo-li pracovní postup, a diagram technologického zpracování, podle kterých se při šicím procesu postupuje, vychází z technického nákresu a popisu. Na jejich základě se sestaví rozpiska stříhových dílů, která obsahuje všechny potřebné díly, včetně drobné technické přípravy, a udává i jejich počet. [29]

Pro organizaci výroby je nutné stanovit optimální výrobní postup, vychází ze soupisu operací, ale ke každé operaci je přidán normo-čas potřebný k jejímu vyhotovení, plat pracovníka za danou operaci i jeho kvalifikační třída. Kvalifikační třídní systém rozděluje jednotlivé pracovníky do skupin na základě jejich schopností. Každé kvalifikační třídě je přiřazena jiná mzdová sazba. Výrobní postup je tedy sestaven s ohledem na maximální možné využití pracovníka, časově nejkratší možný rozdělení úkolů a s ohledem na náklady na mzdy. [30]

6.8 Strojní vybavení

Pro výrobu košile je nutné určité strojové vybavení dílny. Jsou stroje nezbytné a pak stroje usnadňující a zkvalitňující výsledek. Tyto stroje dělíme nejprve na stroje z hlediska nakládacího procesu, oddělovacího procesu, spojovacího procesu a dokončovacího procesu. Následující část práce uvede základní nezbytné stroje pro výrobu košil.

Nakládání je možné realizovat pomocí strojů s automatizačními/ poloautomatizačními prvky, nebo ručně za použití různých stolů a vozíků. Pro ruční nakládání rozlišujeme tradiční nakládací stoly, káro-stoly, užívané pro vzorové materiály za použití trnů zabírající pohyb materiálu, a stoly s transportními pásy, které umožňují pohyb materiálu ovládaný obsluhou. Strojové nakládání je realizováno pomocí nakládacích vozíků vybavenými odvíječnými a přidržnými zařízeními. Jsou manuálně ovládané obsluhou. Posledním typem jsou elektricky ovládané nakládací stoly, kde manuální pohon obsluhy je nahrazen elektrickým. Ty se dále dělí

na poloautomatické, zmechanizování ručních úkolů nakládání, a automatické, samočinné. [31] [32]

Další nezbytnou částí je přenesení stříhové polohy na naložený materiál. To je realizované přímým, nepřímým a numerickým způsobem. Přenesení polohy úzce souvisí s oddělovacím procesem. Ten je možné realizovat, konkrétně pro košile, ručním stříháním pomocí nůžek, řezacích strojů, které se dělí na přenosné a nepřenosné, podle toho zda je pohybováno nožem nebo materiálem. Pro košile je lepší užití stroje stacionárního s pásovým nožem. Nejideálnější možností pro výrobu je Cutter, který je řízen počítačem a přenáší stříhovou polohu na materiál a rovnou jej řeže. [31] [32]

Z pohledu spojovacího procesu je nutná řada strojů. Ty se rozlišují na stroje bez automatizačních prvků, prováděnou operaci řídí obsluha stroje, a s automatizačními prvky, stroj vykonává prováděnou část, nebo celou operaci bez zásahu obsluhy. Mezi nutné stroje patří jednojehlový šicí stroj s rovným stehem vázaným třídy 300, který se používá například na sešití jednotlivých dílů límce, manžet, nebo přišití légy na přední díly košile, límce do trupové části košile, manžet, nebo i pro lemování a další operace. Dalším nutným strojem je stroj na obšívání knoflíkových dírek, který může být automatický, nebo poloautomatický. Dále stroj na přišívání knoflíků. Posledním nezbytným strojem je žehlicí jednotky, které opět mohou být ruční, nebo strojové. [31] [32]

6.9 Import a export pánských košil z hlediska kontinentů

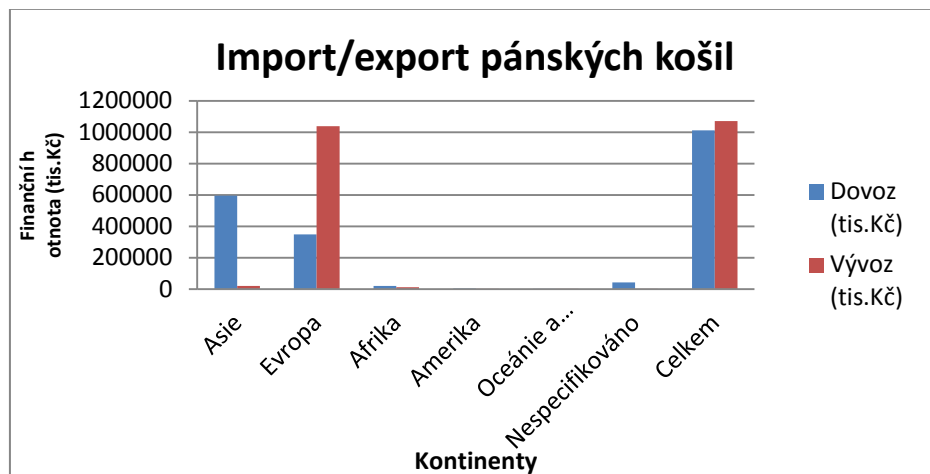
Z hlediska dovozu a vývozu, konkrétně pánských nepletených košil, exportuje ČR nejvíce do Evropy. Za roční období od září 2013 - září 2014, bylo do Evropy vyvezeno za 1 037 808 000 Kč tohoto výrobku, což je téměř 97% podíl z celkového ročního vývozu. [17]

Tabulka 4 – Zastoupení jednotlivých kontinentů v importu a exportu pánských košil ve spolupráci s ČR

	Dovoz (tis.Kč)	Vývoz (tis.Kč)	Dovoz %	Vývoz%
Asie	594927	20123	58,782%	1,880%
Evropa	349253	1037808	34,508%	96,979%
Afrika	20236	11491	1,999%	1,074%
Amerika	3360	247	0,332%	0,023%
Oceánie a Polární oblasti	666	458	0,066%	0,043%
Nespecifikováno	43648	5	4,313%	0,000%

[17]

Z hlediska importu, je největším dovozcem Asie, s 58,8% celkového dovozu, druhý největší zástupce je Evropa, 34,5%. Tyto dva kontinenty spolu tvoří více jak 93% úhrnného dovozu do ČR. Import a export z hlediska kontinentů, je ukázán v grafu 2, který uvádí hodnoty importu a exportu podle kontinentů, v hodnotě tisíce korun. [17]



Graf 6 – zastoupení jednotlivých kontinentů pro import a export pánských košil ve spolupráci s ČR

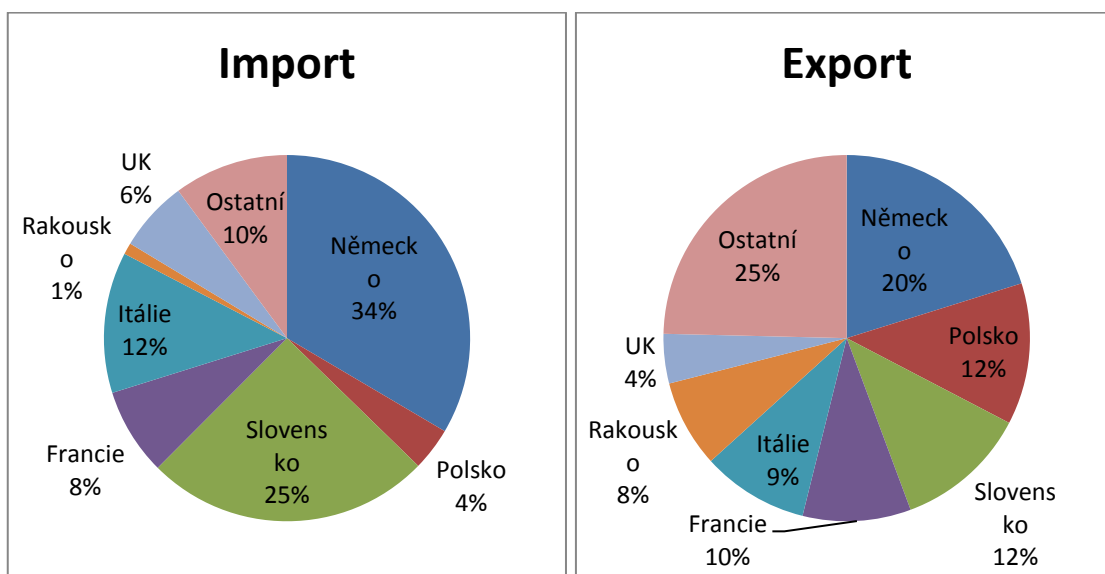
Upraveno podle: [17]

6.10 Import a export z hlediska Evropské unie

Z předešlého odstavce, je jasné, že ČR nejvíce obchoduje v rámci Evropy. Následující kapitola bude věnována EU. Z údajů ČSÚ byli vybráni někteří významní zástupci exportu a importu realizovaného s ČR a jejich procentuální zastoupení na celkovém podílu udávají grafy 8 a 9. Jak je na první pohled z grafů a tabulky 4 čitelné, s tímto produktem obchoduje z celé Evropské unie ČR nejvíce s Německem. [17]

Tabulka 5 - Zastoupení jednotlivých členských států EU v importu a exportu pánských košil ve spolupráci s ČR

	Dovoz (tis.Kč)	Vývoz (tis.Kč)	%z celkového dovozu	%z celkového vývozu
Německo	91631	197969	33,48%	20,17%
Polsko	10406	122550	3,80%	12,48%
Slovensko	68961	114619	25,20%	11,68%
Francie	21049	93790	7,69%	9,55%
Itálie	34071	92428	12,45%	9,42%
Rakousko	2781	75797	1,02%	7,72%
UK	17100	42827	6,25%	4,36%
Ostatní	27690	241691	10,12%	24,62%
Celkem	273689	981671	100,00%	100,00%

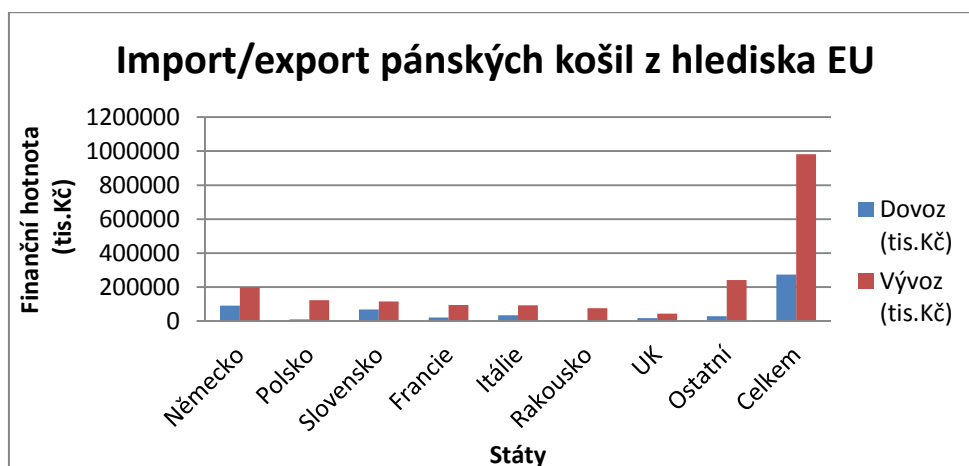


Graf 7 – Procentuální zastoupení importu
jednotlivých členských států EU do ČR

Graf 8 – Procentuální zastoupení exportu
jednotlivých členských států EU do ČR

Upraveno podle: [17]

Co se exportů týče, jsou procentuálně pestřejší, než import. Jak je z výšečových grafů vidět, za poslední roční sledované období, tedy září 2013-2014, Německo má více jak 20% zastoupení z celkového vývozu, následuje ho Polsko s 12,5% a Slovensko, 11,7%. Import má velmi podobný průběh. Opět dominuje Německo s téměř 34% a Slovensko s více jak 25%. Dá se konstatovat, že tyto dvě země jsou majoritními dovozci pánských košil do ČR, přičemž dohromady pokrývají 58,7% z celkového importu v rámci České republiky. [17]



Graf 9 – Zastoupení některých členských států EU pro import a export pánských košil ve spolupráci s ČR

Upraveno podle: [17]

Sloupcový graf 5 udává import a export jednotlivých vybraných zemí a celkový vývoz a dovoz. Z hlediska bilance, jak naznačuje souhrn, je zřejmé, že v rámci EU má ČR více vývozu pánských košil, než dovozu a to o 72%. [17]

6.11 Import a export ze světového hlediska

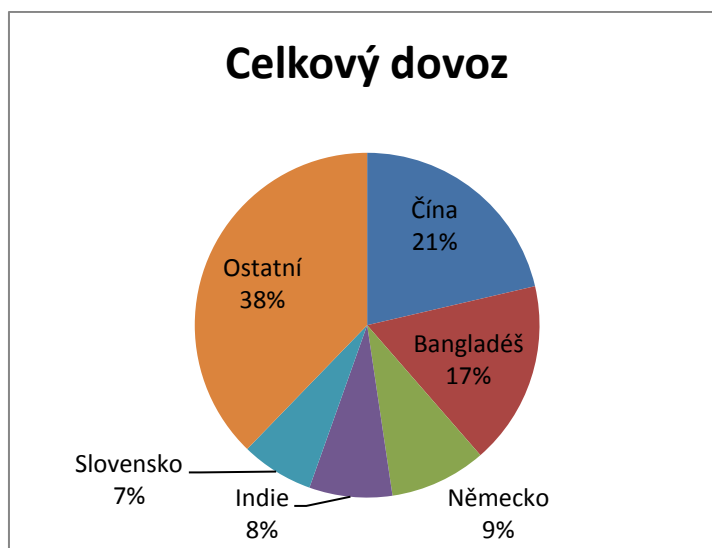
Zajímavým zjištěním je import ze světového měřítka, kde je pět největších odběratelů ČR stejných, jako u EU v předešlé kapitole. Jde o Německo, Polsko, Slovensko, Francii, Itálii, které dohromady tvoří 63% exportu. [17]

Import vykazuje, v porovnání s předešlou kapitolou, změny. Pět největších dodavatelů do ČR je uvedeno v tabulce 3. Jak je vidět, ČR dováží pánské košile z velkého procenta ze zemí disponující levnou pracovní silou - Čína, Bangladéš a Indie. [17]

Tabulka 6 – Zastoupení největších světových dovozců pánských košil do ČR

	Dovoz (tis.Kč)	% celkového dovozu
Čína	216224	21,36%
Bangladéš	174375	17,23%
Německo	91631	9,05%
Indie	78813	7,79%
Slovensko	68961	6,81%
Ostatní	382086	37,75%

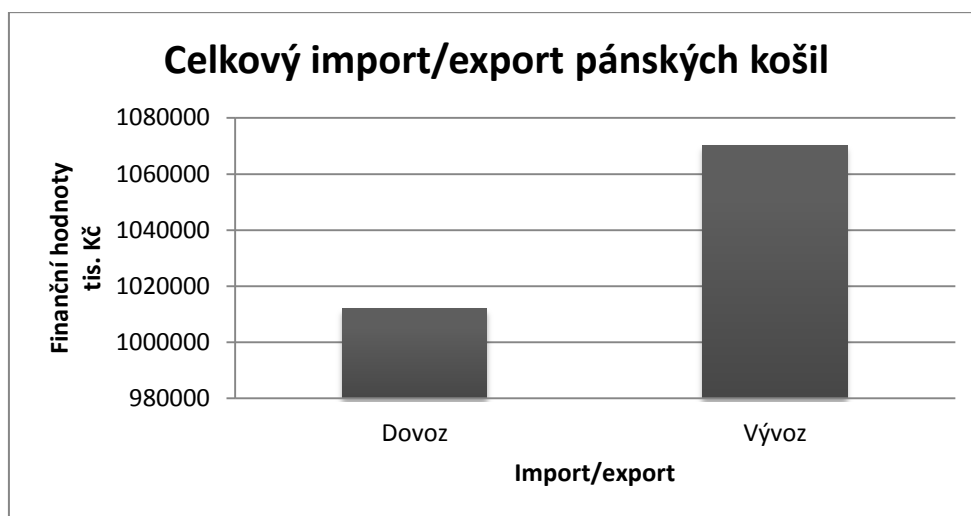
[17]



Graf 10 – Procentuální zastoupení největších dovozců pánských košil do ČR

Upraveno podle: [17]

Problém celkové bilance popisuje graf 11, jeho levá osa udává statistickou hodnotu v tisících korunách. Je jasné, že Česká republika má vyšší export pánských košil, než jejich import. Rozdíl je roven 5,73%, což odpovídá 58 mil. Kč. [17]



Graf 11 – Celková hodnota a rozdíl mezi dovozem a vývozem ČR z celosvětového hlediska

Upraveno podle: [17]

7 Provedení průzkum trhu pro určení odbytovatelnosti

Pro průzkum trhu je možné vycházet z vnitřních dat, tedy podnikových, nebo vnějších. Pro práci bylo využito pouze vnějších dat, mezi která se řadí vládní zdroje, komerční zdroje, publikace společností a další. Dále se průzkumy dělí na kvalitativní a kvantitativní. O průzkumu trhu bylo z části pojednáno již dříve při zjišťování vývoje a stavu textilního a oděvního trhu v rámci EU, ČR i ze světového hlediska. [33]

Další zvolenou metodou, pro zjištění stavu potenciálního trhu, zaměřeného na pánské košile, bylo dotazování spotřebitelů. Byl realizován průzkum trhu formou dotazníku (viz příloha dotazník). Tato forma šetření byla použita pro její dobré výpovědní vlastnosti. Jednotlivé otázky dotazníku byly sestaveny pro zjištění favorizovaného typu pánské košile, tak aby bylo možné přesně vytipovat vzhled, střih a použití cílového produktu, a také určení cílové skupiny klientů, stanovit profil potencionálního spotřebitele výrobku a také určit za jakým účelem, nebo co podněcuje cílovou skupinu k nákupu nového produktu.

Průzkumu se zúčastnilo 200 mužů, odlišných profesí, vzdělání a věku. Vzhledem k tomu, že rekognoskace byla realizována výhradně v Praze, mohlo by se zdát, že informace nemají národní platnost, ale s ohledem k tomu, že potenciální spotřebitelé pánských košil, tedy takoví, kteří nosí košili jakou součást pracovního oděvu, žijí převážně ve větších městech, lze výsledky dotazníku a vyhodnocení průzkumu, globalizovat v celorepublikovém měřítku.

Vzhledem k charakteru sestaveného dotazníku a informací potřebných k dalšímu použití, byly odpovědi dotazníku zpracovány kvantitativně (viz příloha – četnostní vyhodnocení). Problémem je, že někteří dotázaní neuvedli všechny odpovědi a jiní, zvláště pak v případě kroužkových otázek, uvedli více jak jednu možnost. Tyto informace v tabulce nese řádek „Neudáno“. Bylo položeno celkem 19 otázek, v jejich rámci byly některé rozděleny na podotázky, ke snadnější specifikaci situace dotázaného. Z celkového počtu 19 otázek, bylo celkem 15 dotazů zaměřených na zvolení nejvhodnější varianty z výběru, jednalo se tedy o výběrovou formu otázek. V těchto variantových otázkách bylo možné udat celkem 25 charakteristik, včetně jednotlivě řešených podproblémů. Pouze u 16% těchto dotazů, zodpověděli všichni účastníci právě jednu odpověď. 72% nějakou charakteristiku vynechalo a 12% odpovědělo na některé dotazy více jak jednou možností. U čtyř hlavních a jedné podotázky, byla zvolena volnější forma, kde dotázaný doplnil zjišťovanou informaci sám, na základě jeho skutečností.

7.1 Stanovení druhu výrobku

Pro specifikaci konkrétního druhu výrobku, podle požadavků potenciální klientely, budou vyhodnoceny otázky č.: 6,7,8,9,10,13,16 a 19, které určí střih, materiál, včetně designové úpravy, cenovou skupinu a životnost košile.

7.1.1 Forma

Jednou ze základních charakteristik pro udání typu výrobku, je charakter košile. Zda se jedná o společenskou, představuje klasickou košili s dlouhým rukávem a elegantního vzhledu, nebo sportovní formu, tedy volnočasová. Z vyhodnocovací tabulky je vidět, že 51,5% dotázaných nemá výhradní preferenci a vlastní oba základní typy. Pokud byla zvolena výhradní přednost střihu, větší skupina, o 26,7%, preferovala společenský charakter košile.

7.1.2 Střih

Další charakterizací výrobku, zjišťované v dotazníku, je střih. Tuto problematiku řešila otázka č. 7, která disponovala 3 podotázkami s 2-3 výběrovými možnostmi, zaměřenými na propasovanost trupové části, délku rukávu a délku samotné košile. V prvním pod-bodě zkoumání, vyštíhlenosti, upřednostňuje většina Komfort fit, tedy klasickou nevyštíhlenou variantu střihu. Z celkového počtu dotázaných preferuje tento typ 33,5%. Druhou nejčastější odpovědí byl Modern fit, lehce zeštíhlený střih v pase, s 27% a nejméně oblíbený je model Slim fit, tedy nejvíce vypasovaná varianta s 20,5%. Je zřejmé, že součet výše uvedených procent neodpovídá celkovému počtu dotázaných. To je zapříčiněno 19% neudáním odpovědi.

Další možností bylo zvolení délky rukávu. Tato otázka může být ošemetná, jelikož v jistých pracovních sektorech, například bankovníctví, je stanovený dress-code košile s dlouhým rukávem. Dotázaný tedy může na tuto otázku odpovídat z hlediska zaměstnání, kde nemá možnost volby, nebo udal informaci subjektivně. Nicméně 51% ze všech dotázaných se

shodlo na upřednostnění dlouhého rukávu, 36,5% volí spíše krátký rukáv a 12,5% neuvedlo odpověď, můžeme tedy předpokládat, že preferenci nemají.

Posledním pod-bodem zkoumání střihu byla délka košile. Zda dotázaným sedí klasická délka regular, nebo zda potřebují prodlouženou délku, nebo naopak zkrácenou. Tato otázka byla zodpovězena 50% respondentů. Počet odpovědí je sice nižší, ale přesto mají vypovídající hodnotu. Regular délku volilo 33%, prodlouženou 14% a zkrácenou jen 3%.

Možné disproporční odlišnosti zákazníků od střihového somatotypu dle určitého velikostního sortimentu zachycuje vyhodnocení dotazníku v otázce 19. 68,5 % uvádí, že standardní střih košile odpovídá jejich typu postavy a 31,5% obtížněji hledá vhodný střih. Z uvedených 31,5% celkem 89,9% má problémy s následujícími partiemi: Střih je příliš úzký v ramenou, uvedlo 23,6%, úzký střih v pase – 18,7%, naopak problém se širokým obvodem pasu má 17,9%. Poslední dvě nejčastější odpovědi spolu úzce souvisí, jedná se o příliš krátkou délku košile, 17%, a délku rukávů, 12,2%.

Celková preference střihu, určuje potenciálně nejprodávanější produkt na trhu s košilemi. Nejvíce dotázaných se shodlo na Komfort fit s dlouhým rukávem, v regulární délce. Po rozdělení počtů neudaných odpovědí, rovnoměrně do jednotlivých výběrových možností, má největší preferenci nevyštíhlený střih o 5,5%, před Modern fit. Dlouhý rukáv získal 14,5% preferencí. Klasická, regular, délka košile odpovídá požadované délce s náskokem 19% v porovnání s prodlouženou délkou a o 30% oproti potřebě zkrácené délky. Z otázky 19 je také jasné, že většina potencionální klientů je se standardními střihy košil spokojena.

7.1.3 Materiál a vzorová úprava

Problematicke materiálu a vzorových úprav se věnovala otázka č.8. Řešeno bylo upřednostňované materiálové složení, vzor košile a dezén. Tuto otázku je vhodné rozdělit nejprve na informaci o tom, zda spotřebitelé věnují pozornost materiálu při koupi, jelikož přibližně 1/5 uvedla, že na složení nezáleží a další 1/10 neuvedla žádnou preferenční hodnotu. Ze skupiny lidí, kteří vnímají materiálové složení, celkem 128 dotázaných, 64% prioritou pro 100% přírodní materiály a takřka 0% oblíbenosti dosahují syntetické materiály. Směsové materiály pak získaly 35% z této skupiny.

Strukturu materiálu, dezén, nehodnotilo 45,5%. Z vyplněných dotazníků uvedla většina, přijatelnost hladkého dezénu – 23,5% z počtu všech dotazníků, což je 36,7% z uvedených odpovědí. Nicméně jen o 3 subjekty méně, o 1,5%, uvedlo strukturu materiálu jako nedominantní faktor – nezáleží. Opět se dá říci, jako tomu bylo u materiálového složení, že velká část dotázaných, téměř 1/4, neřeší strukturu dezénu. Jasný klad ve struktuře dezénu shledává 9% z celku.

Jinak tomu je u vzoru materiálu. Zde jsou hodnoty oblíbenosti vzorů a nevzorovaných košil poměrně vyrovnané a objevuje se menší počet odpovědí „nezáleží“, 14,5%. Lze konstatovat, že z pohledu potenciálních zákazníků je vzor důležitějším a více zkoumaným parametrem a mají na něj více vyhraněný názor. Vzorovaný materiál získal 29% ze všech reakcí, včetně neuvedených, a hladký materiál 25,5%. Celkový počet neuvedených odpovědí dosáhl 31%.

V rámci získání co možná nejvíce informací o požadavcích kladených na materiál, se dotaz 9 zabíral nežehlivou úpravou košile. Zde téměř polovina, 47,5%, uvedla, že neví. Z této informace se dá usoudit, že většina mužů si košile sami nežehlí, a proto nejsou schopni rozhodnout, zda je to faktor ovlivňující jejich rozhodnutí o koupi. 28,5% uvedlo jasné upřednostnění výrobku s touto úpravou a 21% naopak úpravu nevyžadují.

7.1.4 Nákupní cena

Cena výrobku je asi nejzákladnějším aspektem ovlivňující rozhodování klienta. Dnes je v obchodních domech poměrně široká cenová škála. Kde jsou však cenové hranice, které je ochotna většina klientely akceptovat? V rámci usnadnění rozhodování, při vyplňování dotazníku, a jeho následného vyhodnocení, byly vytvořeny čtyři cenové intervaly. Z hlediska ceny, byla skupina respondentů velmi pestrá a pokryla všechny volitelné možnosti. 42% uvedlo, jako nejběžnější cenu košil mezi 1000 Kč až 1500 Kč. Druhou nejčastější hodnotou bylo 1500 Kč až 2000 Kč s 27,6%. O 8,4% méně, 19,2%, nakupuje v cenové relaci 500,- až 1000,- a pouze 11,2% vyhledává drahé výrobky od 2000 Kč. Jak již bylo výše zmíněno, tento aspekt zkoumání je velmi zajímavý a je zde vidět značná různorodost. Přesto můžeme zhodnotit, že většina dotázaných si je ochotná koupit košili v cenovém rozmezí 1000 Kč až 2000 Kč, jde o dvě nejčastější hodnoty, které v součtu dosahují 69,6%. Zajímavé také je, že na rozdíl od předchozích otázek, zde uvedli někteří účastníci více odpovědí, což podporuje fakt, že dotazník pokryl širokou referenční skupinu a cena je zásadním údajem pro výběr košile.

7.1.5 Životnost

Životnost je velmi zvláštní a ošemetnou charakteristikou, zvláště z hlediska výrobce. Výrobek musí být zpracován dostatečně kvalitně na to, aby uspokojil očekávání klienta a udržel si stálou klientelu. Na druhou stranu, není z obchodního hlediska úplně žádoucí příliš dlouhá životnost. Potenciální zákazník nemusí mít dostatečnou motivaci ke koupi. Jak již bylo nastíněno, životnost výrobku je do velké míry dána kvalitou materiálu a jeho zpracováním. Tyto dva faktory zásadně ovlivňují výslednou cenu produktu, která se v rámci prodejnosti a koupěschopnosti musí pohybovat v přijatelných mezích, viz výše.

V rámci průzkumu byl řešen problém životnosti ze strany zákazníka. Otázka č.16 zjišťuje průměrnou životnost košil zkoumaných subjektů, skrze čtyři typizační skupiny. Z výsledků je patrné, že naprostá většina zakoupených košil dotázaných, má průměrnou životnost 1,5-2 roky. Na tomto údaji se shodla více jak $\frac{1}{2}$, konkrétně 63,4%, jednotlivců a více jak $\frac{1}{4}$, 26,3%, uvedla více jak 2 roky. Je zřejmé, že výrobky dostupné na českém trhu, jsou kvalitní a dá se předpokládat, že s nimi jsou zákazníci spokojeni. Jen 8,8% jednotlivců uvedlo,

že jejich košilové výrobky mají trvanlivost 1-1,5 roku a pouhých 1,5% označila možnost do 1 roka. Lze shrnout, že více jak 89% košil dosahuje životnosti 1,5 roku a více.

7.1.6 Četnostní obměna košil vztažená na čas

Téma životnosti úzce souvisí s dalším zkoumaným bodem a to je počet nově zakoupených košil v rámci daného časového období. Ke kroku koupě nové košile může být klient motivován mnoha příčinami, jako nutnost, upoutání ve výloze a jiné. Nejčastěji udávaným údajem z výběru byl 1-2ks za 6 měsíců, který zvolilo 54,5%. Druhou nejčastější variantou se stala 1-2ks za 1 rok s 41%. Zbylé dvě možnosti získaly dohromady jen 4,5%. První dva nejčastější údaje dosahují 95,5% v poměru 0,57 : 0,43. Celkem 95,5% dotázaných kupují košili 1-4 krát ročně. 57% podíl má skupina z intervalu (2,4) košile ročně a 43% podíl náleží intervalové skupině (1,2).

7.2 Shrnutí výsledků a finální specifikace výrobku

Z výše uvedených hodnocení bude stanoven jeden přesně specifikovaný produkt, který naplňuje preference nejvíce referentů. Z hlediska formy a střihu, jsou priority kladeny na střih typu Komfort fit, tedy nevyštíhleného typu střihu, s dlouhým rukávem a regular délkou. Tímto typem by mělo být uspokojeno celkem 39,2% všech dotázaných, s tím že 27,2%, dotazovaných, na některé otázky neodpovědělo. Vzhledem k tomu, že většina respondentů uvedla, že konfekční velikost odpovídá typu postavy, nejsou potřeba uvažovat žádné změny ve velikostních rozměrech.

Z hlediska materiálu je zaměřeno na subjekty, kterým záleží na materiálovém složení. S tímto ohledem je jasné, že favorizované jsou přírodní materiály. Co se dezénu týče, subjekty upřednostnily hladký dezén. Vzor je, v porovnání s dezénem, z četnostního hlediska důležitějším aspektem, na který mají subjekty vyhraněný názor. Nicméně, četnostní rozdíly vzoru, v úvahu vzaté pouze uvedené odpovědi, nikoliv odpovědi nezáleží, nejsou až tak markantní - 3,5%. Posledním zkoumaným parametrem byla nežehlivá úprava materiálu, na které 47,5% dotázaných nezáleží. Pokud bude produkt podle výše uvedených parametrů, tzn.: přírodní materiál bez dezénu se vzorem, naplní košile očekávání, počítáno včetně odpovědi nezáleží, celkem 58% respondentů.

V cenových kategoriích dominuje skupina 1000,- až 1500,- spolu s kategorií 1500,- až 2000,-. Zde je zhodnocení trochu odlišné od výše uvedených charakteristik, protože pokud se bude cena výsledného produktu pohybovat v rozmezí 1000,- až 1500,-, uspokojeny budou i potenciální klienti ze skupiny 1500,- až 2000,- a 2000,- a více, tzn.: 80,9% ze všech dotázaných. Na stejném principu funguje i životnost, ta musí dosahovat nejméně 1,5- 2 let. Tím bude zajištěna spokojenost 73,7%.

7.3 Stanovení cílové skupiny

Vytipování cílové skupiny bude provedeno na základě vyhodnocení dotazníku. Pro její stanovení můžou být použity otázky číslo 1,2,3, 4,5,14,17 a 18. Otázky se týkaly věku, vzdělání, dress-codu, používání košile jako každodenního oděvu, počtu vlastněných košil, motivace a způsobu koupě nové košile. Nicméně pro přesnou charakterizaci, bude vycházeno jen z otázek č 4, 5, 14, 17 a 18.

7.3.1 Motivace klientely k realizaci koupě nové košile

Této problematice se věnovaly otázky 17 a 18. Jejich cílem bylo zjistit, co podněcuje ke koupi a jakým způsobem je realizovaná. Z hlediska motivace uvedla velká většina, že ke koupi se odhodlá z nutnosti pořízení nové košile. Tuto možnost zvolilo 140 respondentů. 70%. 21,5% spolu dohromady tvoří odpovědi zaujetí ve výloze a příchod nových módních trendů. Poměrově jsou tyto dvě skupiny 0,3:0,7, kde menší podíl má zaujetí ve výloze.

Způsob pořizování košile specifikovala otázka č. 18., kde více jak polovina dotázaných, 57,4%, uvedla, že výběr i nákup provádí partnerka. 33,8% subjektů nakupuje sám a 8,8% získává košili jiným způsobem. V druhé podotázce otázky 18, která řešila způsob nákupu, zda je realizován v kamenné prodejně, přes internet, nebo jiné, se vyskytl velký počet neudaných odpovědí. Celkem 63% neuvedlo odpověď. Ze zbylých 37% uvedlo 28%, že košili vybírá v kamenné prodejně, 7% nakupuje přes internet a 2% uvedlo zcela odlišný způsob zakoupení tohoto produktu.

7.3.2 Zjištění používanosti košile jako součásti každodenního oděvu

Této problematice se věnovala otázka č. 4. A odpověď na ni neuvedl pouze jeden respondent, z ostatních 199 dotázaných uvedlo 119, tedy 59,5% z celkového počtu dotázaných účastníků, že košile tvoří součást jejich každodenního ošacení a 80, což odpovídá 40%, udalo možnost b, tedy že košili denně neoblékají. Otázka nerozlišovala, zda nosí košili denně z důvodu nařízení zaměstnavajícího podniku, nebo zda ji oblékají dobrovolně.

S otázkou 4. Úzce souvisí i otázka číslo 5, která řešila kolik dní v týdnu respondenti nosí košili. Tato otázka neuváděla jednotlivé výběrové možnosti, naopak byl v ní ponechán prostor na vlastní uvedení. Někteří z dotázaných byly zaměstnanci státního sektoru v oboru zdravotnictví, hasičů a policie. Tito respondenti byli vynecháni z řešení této otázky a to pro jejich přikázaný dress-code, který jim je přidělován státem, nerealizují tedy koupi košil pro pracovní účely. Dále bylo velmi často dotázanými uvedeno rozpětí, například 3-5 košil, toto rozpětí bylo u každého průměrováno zvlášť a výsledky zachycuje tabulka 7. Samozřejmě někteří respondenti neuvedli odpověď, jedná se o 5,5% z celkového počtu dotázaných. Na základě uvedených odpovědí bylo vytvořeno 8 kategorií, do kterých byly odpovědi rozděleny. Z uvedených odpovědí byla nejčetnější odpovědí, po stanovení průměru a zaokrouhlení dle pravidel, použití košile 5 dní v týdnu, kterou uvedlo 57 respondentů, 30% z uvedených odpovědí. Druhou nejčastější hodnotou byly 4 dny v týdnu s 19%, následované 3 dny s 17,4%.

Skupina, které uvedla možnost 0 až 2 dny v týdnu, celkově dosáhla 28%. A naopak skupina, která košili používá více jak 5 dní v týdnu, tedy 6-7 dní, získala 5,3%.

Dále byly stanoveny průměrné počty vlastněných košil pro danou skupinu. Výše zmíněné data nese tabulka č.7. Z tabulky jasně vyplývá souvislost mezi počtem nošených košil v rámci jednoho týdne a počtem všech vlastněných košil. Tedy čím častěji respondent nosí košili, tím více jich vlastní. Jedinou výjimkou je skupina 6 dnů, jejíž průměrný počet vlastněných košil na osobu je nižší, než tomu bylo u předešlé kategorie 5 dnů.

Tabulka 7 – Četnostní vyhodnocení dotazníku pro stanovení profilu klienta z hlediska počtu použití košil během jednoho týdne

Kategorie	Četnosti výskytu	Celkový počet košil na skupinu	Průměrný počet vlastněných košil na skupinu
0 dnů	9	46	5,1
1 den	20	127	6,4
2 dny	24	217	9,0
3 dny	33	468	14,2
4 dny	36	594	16,5
5 dnů	57	1183	20,8
6 dnů	8	153	19,1
7dnů	2	50	25,0
celkem	189	2838	15,0

7.3.3 Průměrný počet vlastněných košil

Této problematice se věnovala otázka č. 14. Opět, jako tomu bylo u otázky č. 5, se jednalo o otevřenou formu otázky, kde dotázaní často uváděli interval, který byl, pro zpracování výsledků, průměrován pro každého jednotlivce zvlášť a následně byly vytvořeny podskupiny počtů košil, pro jejich snadnější a přehlednější rozbor. Kategorie byly stanoveny následovně: do 5 košil, 6 až 10 kusů, 11 až 15, 16 až 20, 21 až 30, 31 a více.

Nejpočetnější skupinou byla 11 až 15 vlastněných košil, kterou uvedlo 28,6% mužů, tedy 54. Druhou nejběžnější hodnotou byla 6 až 10 se 40 uvedenými, 23,8%. Skupiny 16 až 20 a 21 až 25 jsou velmi vyrovnané. Kategorie 16 až 20 získala o pouhé 3 hlasy více, než skupina 21 až 25. Dohromady získaly 68 uvedených, tedy 36%. Poměrově je podíl těchto skupin rozdělen 0,53:0,47. Zbýlé dvě extrémní kategorie, tedy do 5 košil a 31 a více získaly dohromady 11,6%. Celkem 11 dotázaných neuvedlo odpověď.

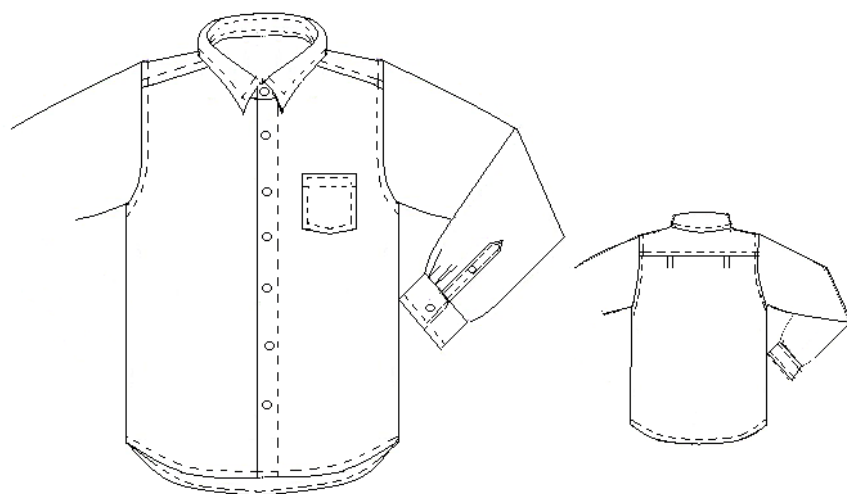
Tabulka 8 - Četnostní vyhodnocení dotazníku pro stanovení profilu klienta z hlediska počtu všech vlastněných košil

Kategorie	Četnosti výskytu	Celkový součet použití košile během týdne na skupinu	Průměrné užití košile během týdne na respondenta
do 5	19	20	1,1
6 až 10	45	103	2,3
11 až 15	54	208	3,9
16 až 20	36	159	4,4
21 až 30	32	153	4,8
31 a více	3	15	5,0
celkem	189	658	3,48

Charakterizace profilu cílového klienta vychází z tabulek 7 a 8. Jde o skupinu, která využívá košili 3 a více krát týdně, vychází z celkového průměrného použití košil na respondenta, který je uveden v tabulce 8 a je roven 3,48. Potencionální klientela tohoto znaku je 79%. Dalším údajem pro specifikaci je počet všech vlastněných košil, jehož průměr je 15 kusů, udává tabulka 7. Jde tedy o skupinu, která vlastní 11 a více košil a odpovídá přibližně 66%. O dalším bodu specifikace, bylo již pojednáno výše v kapitole Životnost a věnovala se jí otázka č. 16. Naprostá většina, 191 dotázaných, uvedlo, že kupuje 2-4 košile ročně. Jedná se tedy o 95,98%.

8 Výrobek

8.1 Technický nákres



Obrázek 3 – Technický nákres vytipovaného produktu

8.2 Technický popis

Pánská košile je střihu komfort fit se zapínáním na 7 knoflíků s límečkem typu Buckingham, nakládanou kapsou na levém předním díle. Zadní díl je s dvěma záhyby.

Přední díl – Levý i pravý přední kraj má přinechanou podsádku, které jsou podehnuty a prošity v šíři 30mm od krajů. Na levém předním dílu je našita nakládaná kapsa, v prsní části oděvu, a její horní kraj je zhotoven přinechanou podsádkou s prošíáním 30mm od okraje. Průramky jsou prošity 5mm od okraje.

Zadní díl – je všitý do dvojitého sedla se složením do dvou záhybů směrem k průramku. Sedlo je prošito v dolním kraji v šířce 5mm.

Límeček – typ Buckingham, dvojitý dvoudílný obepínací se stojáčkem, vyztuženým našivací výztužnou vložkou, na zapínání s rožkovými cípy. Vrchní límeček je vyztužen výstužnou vložkou a kraje límce jsou prošity 5mm od okraje.

Rukávy – nízkohlavicové jednodílné dlouhé. Ve spodní části mají nákrýtkový rozporek se zapínáním na knoflík a díрку. Ve spodním kraji jsou složeny do dvou záhybů a všity do dvojitých obloukových manžet, vyztužených výstužnou vložkou, se zapínáním na knoflík a díрку a prošíáním v dolním kraji v šířce 5mm.

Dolní kraj košile – tvarovány do oblouku a jsou zapraveny podehnutým obrubovacím švem.

Tabulka 9 – Bodový technický popis

LINIE	KOMFORT FIT
LÍMEC	BUCKINGHAM
	dvojitý dvoudílný obepínací
	délka špičky 75mm
	prošíání kraje 5 mm
stojáček	Se zapínáním
PŘEDNÍ DÍLY	přinechaná podsádka
	prošity 30mm od okraje
LEVÝ PŘEDNÍ DÍL	nakládaná náprsní kapsa
KAPSA	nakládaná
	v horním kraji přinechaná podsádka prošita 30mm od okraje
	levý, pravý, spodní kraj prošíat 5mm od okraje
ZADNÍ DÍL	se sedlem a záhyby
	prošíat sedla 5mm od okraje
RUKÁVY	nízkohlavicové jednodílné
Dolní kraj	nákrýtkové rozparky, zapínání na knoflík a díрку
	složen do dvou záhybů
MANŽETA	dvojitá nastavná oblá
	šířka 60mm
	prošíat 5mm od kraje
	knoflík a díрка
BOČNÍ ŠEV	přeplátovaný 6mm
DOLNÍ KRAJ	přišit 5mm od kraje

8.3 Rozpiska střihových dílů

Vrchní materiál

Přední díl	2x	PD
Zadní díl	1x	ZD
Sedlo	2x	SDL
Stojáček	2x	ST
Límec	2x	LI
Rukáv	2x	R
Manžeta	4x	MA
Nákryt rozparku	2x	NR
Podkrytový dílek rozparku	2x	PR
Kapsa	1x	KA

Výztužný materiál

Podsádka předního dílu	2x	VPD
Stojáček	1x	VST
Límec	1x	VLI
Manžeta	2x	VMA
Kapsa	1x	VKA

Drobná technická příprava

Knoflíky košilové	11x	/
-------------------	-----	---

8.4 Výběr materiálu

Velké oděvní firmy vybírají materiály na textilních veletrzích, které probíhají, zpravidla koncem zimy a koncem léta, po celém světě. Na veletrzích jednotliví velkoobchodníci prezentují své produkty/nové kolekce. Mezi takové patří například Heitextil v Německu, Milano Unica v Itálii, Spinexpo v Číně a mnoho dalších. V ČR je známý veletrh KABO v Brně. Vzhledem k předpokládanému množství výrobku, je zbytečné zvyšovat náklady cestováním, a proto by výběr materiálu byl uskutečněn v českém velkoobchodě s látkami Aped. Dle výsledků vyhodnocení dotazníku byl zvolen materiál ze 100% bavlny ve vzorové úpravě proužku.

8.5 Materiálová karta

Vrchní materiál

Viz. příloha

Látka z 100% bavlny o plošné hmotnosti 116 g/m², tedy o jemnosti 1,16 Tex. Bílý základ s jemným tkaným vzorek dvou-odstínového modrého střídavého proužkování. Dostava osnovy 67 přízí/cm, dostava útku 28 přízí/cm.

Výztužná vložka

Viz. příloha

Tkaná textilie z 100% bavlny o plošné hmotnosti 147g/m², což odpovídá jemnosti 1,47 Tex.

Podleповací výztužná vložka

Viz. příloha

Netkaná textilie se silou nánosu lepidla 40g/m².

Šicí nitě

Viz. příloha

Nit 100% polyesterová bílá o jemnosti 11,4x2 Tex.

Knoflíky

Viz.
příloha

Plastový tmavo-modrý 4-dírkový o průměru 1,1cm.

9 Model realizace výroby a odbytu

V následující části se práce zaměří na problematiku množství série, samotnou výrobu, výběr dodavatele a celkový výpočet očekávaného ekonomického efektu, vzhledem k reálným modelovým možnostem a podmínkám, ve kterých se projekt nachází.

9.1 Vymezení modelového subjektu realizujícího projekt

Modelový subjekt je charakterizován jako zavedená obchodní společnost, která rozšiřuje oblast podnikání. Společnost již několik let úspěšně působí na oděvním trhu v oblasti maloobchodu, proto se podnik rozhodl rozšířit svoji činnost i do oblasti velkoobchodních dodávek pro maloobchodní síť. Společnost již disponuje vlastními zaměstnanci a nezbytně nutnými hmotnými aktivy pro podnikání v oblasti maloobchodu. Společnost je zisková, což je

hlavním důvodem pro rozšíření činnosti. Z předchozích let má již vytvořeny vlastní finanční zdroje, které je schopna použít na realizaci projektu.

9.2 Stanovení velikosti série pro výrobu

Pro posouzení shody s poptávkou bylo provedeno zvláštní šetření na základě vyhodnocení odpovědí respondentů na otázky č.10 (cenová hladina košile), č.8 (materiálová, vzorová a barevná úprava) a č.7 (střihové provedení a délka rukávu). Z vyhodnocení vyplynulo, že produkt uvažovaný k realizaci, ve všech vlastnostech vyhovuje 33 respondentům, což odpovídá 16,5% celkového počtu dotázaných.

9.2.1 Propočet velikosti série pro výrobu

Cílová věková skupina, dle výsledků dotazníku, je muž 30 let a více. Tento věkový rozsah pokrývá 88% ze všech dotázaných. Horní věkovou hranici omezíme uměle a to na 62 let, jakožto průměrný věk odchodu do důchodu. [34] Dle údajů ČSU definovaná cílová skupina (muž 30-62 let) čítala 2500 tis. obyvatel na území ČR. [35] Hlavní cílovou destinací pro maloobchodní prodej produktu je Praha. Ke konci roku 2014 čítala Praha 1 243 201 obyvatel a celá ČR 10 512 419. [36] Z těchto údajů bude stanoven koeficient, který následně bude použit pro odhad procentuálního zastoupení cílové skupiny v Praze.

$$K = \frac{POP}{PORC} = \frac{1\,243\,201}{10\,512\,419} = 11,826\%$$

9:1

K = procentuální koeficient
PORC = počet obyvatel v ČR
POP = počet obyvatel v Praze

$$CVSP = \frac{CVS}{100} \cdot K = \frac{2\,500\,000}{100} \cdot 11,826 = 295\,650 \text{ mužů}$$

9:2

CVSP = cílová věková skupina v Praze
CVS = cílová věková skupina v rámci celé ČR

V kapitole 7.1.6 je uvedeno, na základě vyhodnocení dotazníkového šetření, že 91% respondentů zakoupí alespoň 1 košili ročně. Celková potenciální věková klientela pro Prahu je tedy:

$$CVP = CVSP \cdot 91\% = 295\,650 \cdot 0,91 = 269\,042 \text{ mužů}$$

9:3

CVP = celková potenciální věková klientela v Praze s ohledem na data získané četnostním šetřením

Tento výsledek 269 042 mužů, nezohledňuje již výše uvedenou informaci, že zvolený produkt ze 100% vyhovuje 16,5% potenciální klientely. Následující rovnicí je upřesněna potenciální věková skupina s ohledem na vytipovaný zvolený produkt.

$$CVPP = CVP \cdot 16,5\% = 269\,042 \cdot 0,165 = 44\,391 \text{ mužů}$$

9:4

CVPP= Produktová cílová věková potenciální Pražská klientela

Na základě předchozích poznatků z maloobchodního prodeje je uvažováno s realizací 2% až 3% podílu trhu.

$$CVPP \cdot 0,02 \quad VS \quad CVPP \cdot 0,03$$

$$(CVPP \cdot 2\%) < VS > (CVPP \cdot 3\%)$$

$$(44\,391 \cdot 0,02) < VS > (44\,391 \cdot 0,03)$$

$$887 < VS > 1\,331$$

9:5

VS= velikost série v kusech

Vzhledem k tomu, že podnik realizuje první sériovou výrobu určenou pro velkoobchodní distribuci, velikost série je stanovena u nižší hranice a to na počet 1000 kusů.

9.3 Realizace výroby

Pro realizaci výroby se nabízejí dvě možná řešení. Jedním je užití výrobků ve vlastní dílně a druhým je zadání výroby externímu dodavateli. Vzhledem k tomu, že realizace ve vlastní výrobě, s ohledem na současný stav globalizace trhu a masovost textilní a oděvní výroby, je neekonomická, bude nutné vytvoření spolupráce se subdodavatelem. Tento způsob výroby spadá pod tzv. outsourcing, o kterém bylo pojednáno dříve.

Obecné důvody outsourcingu mohou být různé. Mohou jimi být odborné, personální, strategicko-organizační, ekonomické a korporátní. V tomto konkrétním případě důvody pro výrobu vytipovaného produktu prostřednictvím outsourcingu, lze označit za hlavní důvody strategicko-organizační a částečně odborné. Strategicko-organizační jsou z obecného hlediska méně časté a jsou založeny na rozhodnutí zadavatele se daným činností již od počátku, nebo od jistého bodu rozvoje, nevěnovat. Odborné vychází z nemožnosti zajistit vlastními silami personál, nebo finanční prostředky pro danou činnost. Dalším důvodem je i důvod ekonomický. [7]

9.3.1 Výběr dodavatele

Výběr dodavatele je obecně možné realizovat dvěma způsoby. Buď přímým oslovením vybraných dodavatelů, nebo vyhlášením otevřeného konkurzu. [7]Lze konstatovat, že forma konkurzu je pro zadavatele výhodnější, vzhledem k možnosti většího počtu zájemců a díky tomu je na účastníky vyvíjen větší konkurenční tlak, který může vést k nižším nabídkovým cenám pro zadavatele.

Podnik bude vybírat výrobního dodavatele na základě otevřeného konkurzu, který bude vyhlášen pomocí informačních sítí ATOK, e-Atok revue, Moda revue, Textile institut. Dodavatelem se stane podnik s nejvhodnější nabídkou, který splní všechny požadavky. Podmínky pro výběr jsou rozděleny do dvou podskupin. Nutné požadavky, které musí výrobce splnit a doplňující informace o společnosti. Hlavním aspektem posouzení nutných požadavků je splnění technických parametrů zadání a nabídková cena.

Tabulka 10 – Stanovené požadavky pro výběr dodavatele

<i>Nutné požadavky</i>	
Vytvoření vzorku	Před podpisem smlouvy je požadován vzorek
Specifikace výrobku	Dodržení vzhledu výrobku dle technologických a materiálových požadavků
Termín dodání	2 měsíce od podpisu smlouvy
Doba splatnosti faktury	90 dní od dodání zboží
Nákup materiálů	Nakoupení veškerého materiálu dodavatelem dle parametrů stanovených odběratelem včetně obalového materiálu
Složení balení výrobku	Rozměry pro složení košile, 20 x 30 cm Box obsahující sadu velikostí
<i>Doplňující informace</i>	
	Počet vlastních zaměstnanců účastnících se samotného výrobního procesu
	Technologická vybavenost
	Reference
<i>Nabídka ceny</i>	Na objem 1000ks košil
	Celková výrobní cena (včetně pořízení materiálu) a dopravy do vlastního skladu zákazníka → Franco-sklad odběratele

Parametry pro vyhodnocení nejvhodnějšího dodavatele jsou následující: v prvním řadě budou hodnoceny nutné požadavky, které musí každý uchazeč splnit, tedy část 1. Po splnění nutných požadavků, bude uvažována nabízená cena, kde nejzajímavější nabízenou cenou je nejnižší cena, ale nemusí být nejideálnějším řešením. Po vyhodnocení přijatelnosti nabízených cen, budou nabídky porovnány dle doplňujících informací. Porovnáním nabízené ceny, kvality výroby a spolehlivosti výrobních podniků, bude nalezena nejideálnější varianta. Před podpisem

smlouvy bude dodavatelem dodán vzorek, který bude demonstrovat míru dosažitelné kvality a splnění technických parametrů zadání.

9.4 Realizace odbytu

Velikostní sortiment normálních rozměrů pánských košil obsahuje celkem 10 možných čísel, zjištěných z vlastní zkušenosti, od velikosti 37 do 46. Pro projekt bude výroba realizována pro velikosti od 39 do 46. První dvě čísla nebudou vyhotovena a to na základě vlastní zkušenosti s prodejem, kdy je o tyto dvě nejmenší velikosti košile, ve stanoveném požadovaném stříhu, velmi malý zájem. Realizovat se bude 8 stupňová velikostní řada. Celkový objem je stanoven na počet 1000ks tohoto produktu.

Dnes je možné se setkat s novým trendem pro dodávky do maloobchodní sítě, který je čím dál oblíbenější, a to s prodejem/nákupem boxů, které jsou zkomponované předem a obsahují určité velikosti a barvy. Odběratel, v tomto případě maloobchod, odkupuje celý box bez možnosti výměny jednotlivých komponentů obsažených v boxu. Tento způsob se začal užívat pro prodej bot, ale čím dál častěji se uplatňuje u šatových oděvů. Stejným způsobem bude nabízen i vyráběný produkt. Každý box bude obsahovat kompletní velikostní řadu, 39 až 46, a velikosti 42 a 43 budou dublované, vzhledem k tomu, že jde o nejpoptávanější velikosti. Box bude obsahovat celkem 10 košil. Výše uvedené informace a odhady vychází z vlastní zkušenosti s prodejem.

Předpokládá se odbyt celkem 100 kusů boxů. Konkrétní množství pro výrobu a požadavky na jednotlivé velikosti jsou uvedeny v tabulce

Tabulka 11 - Celkové množství jednotlivých velikostí

Velikost	Počet kusů celkem
39	100
40	100
41	100
42	200
43	200
44	100
45	100
46	100

Prodej bude realizován prostřednictvím internetu, který je dnes velmi moderní a jedná se také o jednu z nejlevnějších možných variant, kde budou košile nabízeny maloobchodníkům. Na tvorbu webových stránek bude najatý externí IT dodavatel, který zrealizuje jednoduchý a funkční web rozšířené oblasti podniku. Podnik, tedy odděluje maloobchod a velkoobchod z hlediska odbytu zboží.

Jednotlivé boxy budou skladovány ve vlastních skladovacích prostorách, kterými rozšiřující maloobchod disponuje. Ze skladu budou expedovány jednotlivým odběratelům prostřednictvím České pošty, nebo zásilkovou službou PPL. Dodavatel, tedy podnik zajistí transport pro odběratele, ale plátcem dopravy je odběratel. Celková cena dodávky bude navýšena o náklady na jím zvolenou formu transportu.

9.5 Předpoklad časové náročnosti výroby a odbytu

Doba pro výrobu je dána požadavky na dodavatele, kde byla stanovena na 2 měsíce od podpisu smlouvy. Tento termín musí být výrobcem splněn a bude právně ošetřen ve smlouvě, kde budou stanoveny sankce za porušení doby dodání. Předpokládaná doba odbytu je predikována na 2 měsíce a vychází z předpokladu prodeje 1-2 boxů denně a také z hlavní odběratelské doby maloobchodníků, tedy zásobením novým zbožím na jaře a na podzim. V zájmu zachování určité časové rezervy, bude uvažována celková doba odbytu 3 měsíce.

9.6 Financování výroby a odbytu

Vzhledem k tomu, že maloobchodní společnost disponuje nezbytně nutnými hmotnými aktivy a je zisková, z předchozích let má již vytvořeny vlastní finanční zdroje. Projekt tedy bude financován z vlastních zdrojů podniku.

10 Rozpočet výroby a odbytu

V následující kapitole budou rozebrány a propočítány nákladové položky, které stanoví rozpočet na výrobu a odbytu.

10.1 Očekávaná nabídková cena od dodavatele - základní kalkulace

Ve výpočtech je uvažováno se sazbou pro DPH 21% a kurzem 27,5 Kč/€.

10.1.1 Materiál

Níže uvedené informace vychází z konzultace problému s velkoobchodem s materiály APED. Zvolený materiál je možné ve velkoobchodě sehnat za 180Kč/m bez DPH při šířce 1,5m. Při odběru určitého množství materiálu, si zákazník může nárokovat slevu. Slevová politika velkoskladů s materiály je různá, nicméně získané informace uvádí, že slevu je možné nárokovat od 100m odebíraného materiálu a její výše je individuální, ale pohybuje se až ve výši 40%. Předpokládáme, že výrobce bude mít dobré kontakty s dodavateli materiálu a bude schopen, při odběru potřebného množství 1500m, si dojednat slevu na materiál 30% a více. Spotřeba materiálu je uvažována 1,5m délky na jeden produkt při standardní šířce 1,5m¹ tkaniny. Tato politika je nevztahuje jen na tkaninu, ale i na nitě, knoflíky a výstužnou vložku.

¹ Vycházeno je z vlastních zkušeností, kdy při běžné šíři 1,5m, je spotřeba 1,5m délky materiálu na jednu košili.

$$TK = CTK1 - 30\% = 270 - 30\% = 189 \text{ bez DPH} = 228,7 \text{ s DPH}$$

10:1

TK= Cena tkaniny na 1 košili

CTK1 = cena tkaniny na 1 košili, uvažováno se spotřebou 1,5m délky na 1 košili

$$DTP = [(7 \cdot CK) + CN + CVV + CVPV] - 30\% = [(7 \cdot 0,4) + 15 + 13 + 3,8] - 30\% \\ = 24,22 \text{ Kč s DPH} = 19,13 \text{ Kč bez DPH}$$

10:2

DTP = drobná technická příprava

²*CK = cena 1 knoflík [37]*

²*CN = cena nitě, počítán 1 návin na 1 košili [38]*

²*CVV = cena výstužné vložky, počítáno s 0,5 x 0,45m na 1 košili [39]*

²*CVPV = cena výstužné podlepovací vložky, uvažováno 6 cm šířky při délce 1m na 1 košili [40]*

$$CCM1 = TK + DTP = 189 + 19,13 = 208,13 \text{ Kč bez DPH}$$

10:3

CCM1= celková cena materiálu na 1 košili

10.1.2 Mzdy a režie

Předpokládané mzdové náklady na ušití 1 košile vychází z průměrné mzdy švadleny uvedených v kapitole 3, zde bude počítáno s náklady na švadlenu v podmínkách ČR, režiem výrobního podniku a průměrné doby zpracování 1 košile, údaj o průměrné době zpracování byl získán od, outsourcingové výroby na Slovensku, firmy Blažek. Průměrná doba zpracování košile se liší konkrétním střihem, ale v celkovém průměru je doba zpracování 1 košile odhadována na 40minut - t.j. 2/3 hodiny. Předpoklad režie výroby a zisku dodavatele, pro stanovení odhadu nabídkové ceny, byl počítán v souhrnu, jako 20% mzdy. Dalším zdrojem pro pokrytí režie a realizace zisku dodavatele, je prostor ponechaný v nákupní ceně materiálu. V kalkulaci je uvažováno se slevou 30%. Zdroj (velkoobchod APED) uvádí, že lze získat podstatně vyšší slevu.

Mzdy uvedené v kapitole 3 jsou hodnoty mezd pracovníků, které nezohledňují odvody zaměstnavatele státu za zaměstnance. Odvody je míněna část nákladů na sociální a zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem. Zaměstnavatelova část je pro rok 2015 stanovena celkem na 34%, počítáno z hrubé mzdy pracovníka, kde 9% je zdravotní a 25% je sociální pojištění.

$$NV1 = \left(MP \cdot \frac{2}{3} \right) + R(\%) = \left(4,56 \cdot \frac{2}{3} \right) \cdot 1,2 = 3,65 \text{ €} = 100 \text{ Kč}$$

10:4

NV1= náklady na ušití jedné košile

MP= mzda na pracovníka s odvody státu 34% v €

R(%) = režie výroby v %, odhadovány na 20%

² informace z velkoobchodu Stoklasa, viz seznam zdrojů.

Očekávaná možná nabídková cena je dána součtem předpokládaných nákladů na materiál a výdajů výroby na zpracování výrobku včetně režii. K ceně je nutno připočíst i cenu krabice, tedy boxu. Obalový materiál si zajistí dodavatel. Cena obalových materiálů se pohybuje v rámci zadaných rozměrů kolem 12 Kč na krabici bez DPH, tedy 1,2 Kč na košili. (1)

$$CVC1 = CCM1 + NV1 + CB = 208,13 + 100 + 1,2 = 309,33 \text{ Kč} = 11,25\text{€}$$

10:5

CVC1 = Celková výrobní cena na 1 košili

CB = cena boxu, jako obalového materiálu

Vzhledem k získané informaci ze společnosti Blažek, je průměr dosažitelné výrobní ceny 10€. Lze říci, že výše provedená kalkulace je reálná a odpovídá skutečnosti. Dotazovaný podnik je již zavedeným odběratelem a produkty odebírá ve větších sériích, a výrobu tohoto produktu realizuje na Slovensku, což mohou být příčiny rozdílu 1,25€. [41]

S ohledem na údaje o mzdě pracovní síly v jednotlivých státech EU a kalkulaci výrobní ceny košile v ČR, můžeme predikovat i nabídku nižší ceny, pokud bude série vyráběna v zemích s levnější pracovní silou, jako jsou Slovensko, Polsko, Bulharsko a další. Cena na jednotku 11,25€, je maximem a stropem, co bude subjekt realizující produkt ochoten akceptovat.

10.2 Předpoklad odbytové ceny

Z průzkumu trhu pomocí dotazníku bylo zjištěno, že většina cílových zákazníků nakupuje košili v rozsahu 1000Kč – 2000Kč. V průměru to znamená za 1500Kč. Ze zkušeností získaných v rámci činnosti na maloobchodním trhu, je předpokládaný rabat maloobchodníků na 2,8 násobku pořizovací ceny. Tento rabat je zcela běžný pro Prahu. Z toho vyplývá, aby byl produkt pro maloobchodníky zajímavý, musí předpokládaná odbytová cena dodávky pro maloobchod být:

$$OCO1 = \frac{\overline{PMC}}{RM} = \frac{1500}{2,8} = 535,7 \text{ Kč s DPH} = 442,7 \text{ bez DPH}$$

10:6

OCO1 = Odbytová cena odběratele na 1 košili

\overline{PMC} = Průměrná maloobchodní cena

RM = Rabat maloobchodu stanovený na 2,8

Vzhledem k tomu, že prodej bude realizován po boxech s obsahem 10 košil, je odbytová cena rovna 4427Kč za box bez DPH.

10.3 Rozpočet odbytových nákladů

Nezbytnými odbytovými náklady jsou náklady na skladování, vlastní režie a mzdy pracovníků.

10.3.1 Rozpočet skladovací plochy

Výpočet skladovacích prostor pro celou sérii, kdy jednotlivé košile budou skládány na rozměr 30x20cm. Rozměr boxu je 30x20x25 cm. Jednotlivé krabice je možné skládat na sebe.

$$OSB1 = (\text{\textit{ŠB}} \cdot \text{\textit{DB}} \cdot \text{\textit{VB}}) = (0,3 \cdot 0,2 \cdot 0,25) = 0,015 \text{m}^3$$

10:7

OSB1 = Objem 1 boxu

ŠB = šířka boxu

DB = délka boxu

VB = výška boxu

$$COB = MB \cdot OSB1 = 100 \cdot 0,015 = 1,5 \text{m}^3$$

10:8

COB = Celkový objem série

MB = celkový počet boxů

K celkové ploše pro uskladnění boxů s košilemi je nutné počítat také s minimálním obslužným prostorem pro přístup a manipulaci. Budou-li jednotlivé boxy sestaveny dle navrženého modelu, kde jsou boxy řazeny ve dvou řadách po své délce, tedy 30cm, a výšku narovnání jednotlivých krabic na sebe omezíme 1m, bude potřebná plocha CS, včetně potřebného manipulačního prostoru 3,5m²:

$$DS = 0,6 \cdot 1 \cdot X = 1,5 \text{m}^3 = 2,5 \text{m}$$

10:9

$$CS = 2,5 \cdot 0,6 + 3,5 = 5 \text{m}^2$$

10:10

DS = délka podélné strany modelu vyskládání boxů pro uskladnění, [m]

CS = celková plocha potřebná k uskladnění celé série za předpokladu výšky vyskládání 1m, [m²]

Celkové skladovací prostory pro projekt budou uvažovány 5m². Podnik již disponuje určitými vlastními, nebo pronajatými, prostory pro fungování maloobchodu. Vzhledem k tomu, že potřebná plocha pro skladování vyrobených košil je minimální, budou uskladněny ve stejných skladovacích prostorech, jako je skladován maloobchodní sortiment, tím nevznikají skladovací náklady pro velkoobchodní činnost, jelikož náklady související s těmito prostory musí podnik zaplatit i bez rozšíření své činnosti.

10.3.2 Právní služby

Důležitým faktorem pro správné fungování spolupráce, je řádně ošetřená právní smlouva. Smlouva musí být pro obě strany výhodná, ale z praxe vyplývá, že vždy je z části ve výhodě strana, která smlouvu připraví, proto návrh smlouvy bude vytvořen odběratelem. Právní služby se mohou finančně diametrálně lišit. Cena je ovlivněna nejen složitostí samotné smlouvy a množstvím jejích následných úprav, ale odlišnými taxami jednotlivých subjektů poskytujících právní služby. Nicméně podnik bude požadovat sestavení smlouvy o dílo/smlouvy o dodání zboží, které jsou jedněmi z typových smluv. Z ověřených osobních zdrojů, pohybujících se v právním odvětví, bylo zjištěno, že přípravu textu smlouvy je možné pořídit přibližně za 2000Kč.

10.3.3 Náklady na propagaci produktu

Další nutné odbytové náklady jsou spojené s vytvořením webu, přes který by byl realizován prodej boxů. Ceny vytvoření webu od profesionálních firem se liší a záleží na požadavcích ohledně složitosti a propracovanosti webu. Z osobních kontaktů bylo zjištěno, že vizitkový jednostránkový web se pohybuje 3500Kč-5000Kč. Složitější několika stránkové weby dosahují ceny 5000Kč - 8000Kč a více. Velmi zajímavou alternativou je i vytvoření webu tzv.: „na kolení“, kdy webovou stránku nevytváří najatý profesionál, ale je ji schopna vytvořit i osoba se základními znalostmi o tvorbě webu. V tomto případě nejsou stránky vytvořeny přímo na míru, ale je použito některého z dostupných předlohových mustrů, dále je nutné zaplacení přístupu k profesionální grafice, které se pohybuje 1500Kč-2000Kč, a k tomu je třeba zaplacení domény a roční hosting, které jsou odhadovány na 1000Kč.

Pro účely projektu, jsou dostačující vizitkové jednostránkové webové stránky, vytvořené externím dodavatelem, které nebudou obsahovat objednávkový systém typu e-shopového, jelikož objednávky budou realizovány pomocí e-mailové komunikace, je předpokládaná celková cena 6000Kč, včetně získání domény, hostingu a grafiky.

Pro informování maloobchodníků o nabízeném produktu, bude využito direkt mailingu určeného vtipovaným maloobchodníkům. Jde o jednoduchý a řízený způsob prodeje s nulovými náklady.

10.3.4 Náklady na mzdy

Projekt zaměstnává jednoho pracovníka, který zajišťuje kontrolu skladových zásob, zařizuje transport po doručení objednávky a částečnou komunikaci s odběrateli. Vzhledem k malé sérii produkce a počtu očekávaných objednávek za den, které jsou predikovány na 1-2 objednávky denně, není nutné zaměstnávat pracovníka na hlavní pracovní poměr.

Z toho důvodu bude se zaměstnancem sepsána Smlouva o provedení práce, kterou zaměstnanec může vykonávat jako vedlejší pracovní činnost ke svému jinému hlavnímu pracovnímu poměru. Pro tuto činnost může být zaměstnán i některý ze zaměstnanců maloobchodní činnosti podniku. Pro vyřízení povinností je předpoklad časové náročnosti 2,5

hodiny denně. Pracovní doba nebude přesně specifikována – volná pracovní doba, která je omezena pouze dny od pondělí do pátku. Zaměstnanec potřebuje na vykonání požadované práce 50 hodin měsíčně. Platové ohodnocení je stanoveno na 100Kč/hodinu. Vzhledem k typu pracovní smlouvy, kdy zaměstnavatel neplatí za zaměstnance odvody státu, činí celkové náklady na pracovníka 5000Kč/měsíčně. Uvažovány jsou pouze náklady na nutnou obsluhu odbytu. Velkoobchodník je odměněn v rámci zisku, tedy mzda pro velkoobchodníka není uvažována.

Tabulka 12 – Přehled celkových předpokládaných nákladů

Výrobní cena - nákup zboží (celé série)	do 309 334 Kč bez DPH
Skladové náklady	-
Právní sestavení smlouvy	2 000 Kč
Propagace produktu – direkt mailing	-
Mzdy pracovníků	15 000 Kč
Vytvoření webových stránek	6 000 Kč

10.3.5 Kalkulace předpokládaného ekonomického efektu

Ekonomický efekt lze definovat jako zisk, tedy rozdíl mezi celkovými náklady a celkovým objemem tržeb. Obě hodnoty, tedy i zisk, jsou kalkulovány bez DPH.

10.3.5.1 Kalkulované náklady na pořízení zboží

Nutné náklady na pořízení zboží byly shrnuty v kapitole 10.3.4 a všechny uvažované náklady jsou fixní. Kalkulovány jsou na celkovou předpokládanou dobu odbytu stanovenou na 3 měsíce.

$$CNP = \sum ((CVC1.PK), PS, NM, NP) = (309,33 \cdot 1000) + 2000 + 15000 + 6000 \\ = 332\,334Kč$$

10:11

CVC1 = celková výrobní cena na 1 košili

PK = počet vyráběných kusů

PS= náklady na právní služby

NM= náklady na mzdy

NP= náklady na propagaci

10.3.5.2 Předpokládaný objem tržeb

Vychází z kalkulace předpokladu odbytové ceny pro dodavatele, o které bylo pojednáno v kapitole 10.2. Cena jednoho boxu je kalkulována na 4427Kč.

$$COT = PCB \cdot M = 4427 \cdot 100 = 442\,700 \text{ Kč}$$

10:12

COT = celkový objem tržeb

PCB = velkoobchodní cena boxu

M = počet boxu

10.3.5.3 Kalkulovaný zisk

Zisk, Π , je definován rozdílem objemem tržeb a pořizovacími náklady. Tedy:

$$\Pi = COT - CNP = 442\,700 - 332\,334 = 110\,366 \text{ Kč}$$

10:13

V procentuálním vyjádření je předpokládaný zisk podniku 33% z pořizovací ceny série.

Při prodeji všech boxů za plnou cenu, tedy bez aplikování možné slevové politiky, o které bude pojednáno níže, musí podnik prodat 75 boxů, tedy přibližně $\frac{3}{4}$ produkce, aby pokryl nutné fixní náklady, jak udává rovnice níže.

$$MPN = \frac{CNP}{CP} = \frac{332\,334}{4427} = 75 \text{ boxů}$$

10:14

MNP = množství prodaných boxů pro pokrytí nákladů

CNP = náklady na pořízení zboží

CP = prodejní cena 1 boxu



Graf 12 – Grafické znázornění zisku

Bod BZ, je tzv. bodem zvratu, který byl již zmíněný dříve, který je bodem, od kterého podnik začíná vykazovat zisk. Zeleně šrafované plocha pak představuje zisk samotný, ten odpovídá 25 boxům, zhruba ¼ v celkové výroby a celkově dosahuje hodnoty 110 366 Kč, jak bylo spočítáno dříve.

10.3.5.3.1 Slevová politika

Podnik si může dovolit aplikaci určité slevové politiky. Slevy však nesmí překročit hranici pokrytí nákladů.

$$MS = \frac{\Pi}{PC} = \frac{110366}{442700} = 0,249 = 25\%$$

10:15

MS= maximální možná sleva

Π= zisk

PC = prodejní cena

Výše uvedená rovnice uvádí maximální možnou slevu na 1 box z prodejní ceny tak, aby příjmy z objemu tržeb pokryly nutné náklady spojené s projektem. Podnik může slevovou politiku realizovat v rozmezí 0-25%. Výše slevy může být uplatněna v zásadě ze dvou důvodů. Prvním je objednání významného objemu dodávky zákazníkem, druhým pak doprodej skladových zásob.

11 Rozhodnutí o realizovatelnosti

Práce dokazuje, že za splnění daných předpokladů a nákladů bude kalkulovaný projekt realizovatelný a ziskový. To dokazují propočtené hodnoty v rámci ekonomické části práce. Produkt byl navrhnout na základě výsledků dotazníkového šetření a dle výsledků by ze 100% vyhovoval 16,5% cílové klientely. Což lze obecně konstatovat za poměrně velkou skupinu, zejména se značným potenciálem prodeje v hlavní predikované metropoli Praze. V otázce odbytu bylo navrženo, stále se rozšiřující, zatím nepříliš standardní řešení distribuce produkce formou předem sestavených boxů. Při stanovení množství vyráběných kusů, byla zvolena méně riziková varianta. Produkce byla stanovena na 1000ks košil, distribuované ve 100 boxech. Předpokládaný zisk by dosahoval při realizaci celé dodávky 33% oproti vynaloženým nákladům, které byly stanoveny na základě předpokládaných podmínek výroby a odbytu série. Produkt se tedy prokazuje jako potenciálně úspěšný na trhu s reálně kalkulovaným ekonomickým efektem.

Závěr

Zadané téma, tedy projekt outsourcingové výroby pánských košil, bylo řešeno na základě dostupných znalostí současných podmínek TOP. V první části se práce věnovala obecnější charakteristice tématu, druhá část se zaměřila na analýzu poptávky a vlastní modelové řešení projektu výroby tohoto produktu. S ohledem na východiska odbytu vytípaného produktu, byl určen modelový subjekt, na kterém byl kalkulován ekonomický efekt a předpoklady odbytu. Modelový podnikatelský subjekt zadávající výrobu byl modelován jako rozšíření již zavedené maloobchodní činnosti o velkoobchodní.

Díličními úkoly projektu byly: analýza podmínek trhu, vytipování konkrétního produktu, stanovení materiálů a způsobu výroby, vymezení podmínek dodávky produktu, realizace produktu na trhu a vyhodnocení očekávaného ekonomického efektu uskutečnění projektu. V úvodní části bylo pojednáno o současném stavu textilního a oděvního průmyslu v ČR a zemích Evropské unie a o obecných požadavcích kladených na košile, jak z hlediska zpracování, tak i ohledně střihů a materiálů. Druhá část se věnovala průzkumu trhu spotřebitelů tohoto produktu, který byl realizován formou dotazníku. Na základě vyhodnocení šetření byl stanoven specifický produkt. V dalších kapitolách práce jsou specifikovány výroba a odbyt produktu na maloobchodním trhu. Jako poslední část práce je zařazen propočet odhadovaného ekonomického efektu realizace projektu.

Jak již bylo uvedeno v kapitole 11, projekt je možné, při splnění předpokladů modelového řešení, realizovat. Těmi jsou již vybudovaná pozice na maloobchodním trhu a možnost vlastního financování projektu. Za těchto podmínek bude dosaženo i predikovaného ekonomického efektu. V případě neexistence maloobchodní praxe, nebo použití cizích zdrojů pro financování, bude nutné očekávaný ekonomický efekt přehodnotit. Projekt vytipoval produkt, který je zajímavý pro 16,5% z celkové klientely, což je poměrně vysoké číslo. Celkově má projekt potenciál obstát v reálném životě, jak z hlediska typu produktu, tak i z hlediska zisku. Podniku by realizace projektu přinesla dobré startovní podmínky pro další, i rozsáhlejší a ambicióznější, projekty.

Hlavními přínosy práce bylo sestavení dotazníku pro průzkum trhu, díky kterému bylo možné velmi přesně analyzovat poptávku a specifikovat produkt a cílovou skupinu nabídky. Struktura dotazníku a dílčí otázky byly sestaveny s logickou návazností tak, aby bylo možné jej použít pro jakékoliv další šetření týkající se i jiného segmentu trhu, po modifikaci znění dotazovaných informací. V práci uvažovaný systém distribuce odbytu využívá nový trend zásobování maloobchodní sítě a zohledňuje rostoucí význam informačních technologií. Další přínos je v modelu rozšíření maloobchodní činnosti podniku o velkoobchodní aktivity, zde byl stanoven postup pro zjištění ekonomické efektivity zavedení nového produktu aplikovatelný i v jiných případech.

Bibliografie

- [1] **Hass, Václav.** *Stroje a zařízení I.* Praha : Informatikum, 2000. 80-86073-57-2.
- [2] **Glogarová, Michaela.** Český textilní a oděvní průmysl v období globalizace. *dspace.upce.* [Online] 2013. [Citace: 8. listopad 2014.] https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/53992/3/GlogarovaM_CeskyTextilni_IK_2013.pdf.
- [3] **Werner, Strengt.** The textil and clothing industry in EU. *A survey.* [Online] červen 2001. [Citace: 8. listopad 2014.] <http://www.uni-mannheim.de/edz/pdf/entpap/ep-02-2001.pdf>.
- [4] **Bulisová, Jiřina a kolektiv, a.** *Ottova všeobecná encyklopedie.* Praha : Ottovo nakladatelství, 2010. str. 407. 978-80-7360-900-9.
- [5] **Sociologie.cz, Příspěvatelé.** Globalizace. *sociologie.* [Online] [Citace: 8. listopad 2014.] <http://sociologie.czweb.org/globalizace.html>.
- [6] **Shaheen, Sardan a Young, Hae Lee.** Analysis of outsourcing strategies for cost and capacity flexibility in textile supply chain management. *Resarch gate.* [Online] 22. červenec 2014. [Citace: 3. listopad 2014.] http://www.researchgate.net/publication/264084681_ANALYSIS_OF_OUTSOURCING_STRATEGIES_FOR_COST_AND_CAPACITY_FLEXIBILITY_IN_TEXTILE_SUPPLY_CHAIN_MANAGEMENT.
- [7] **Maisner, Martin a Černý, Jiří.** *Právní aspekty outsourcingu.* Praha : Wolters Kluwer ČR, 2012. stránky 32-53. 978-80-7357-746-9.
- [8] **Morris, Mike.** Globalization, the changed global dynamics of clothing and textil value chain and the ipact of Sub-saharan Africa. *United nation- industrial developnemt organization.* [Online] 2009. [Citace: 8. listopad 2014.] [Globalization_changed_global_dynamics_of_clothing_and_textile_value_chains_and_impact_on_subSaharan_Africa.pdf](#).
- [9] **Rychtecká, Michaela.** Moje drahé česko. [Online] 7. 2 2011. [Citace: 4. listopad 2014.] <https://www.youtube.com/watch?v=77wEU46Etwg>.
- [10] **Vodička, Jan.** Asiaté prý otročí pro české oděvní firmy, Hannah a Husky to popírají. *idnes.* [Online] © Copyright 1999–2014 MAFRA, 242014. únor 2011. [Citace: http://ekonomika.idnes.cz/asiate-pry-otroci-pro-ceske-odevni-firmy-hannah-a-husky-to-popiraji-1f3-/ekonomika.aspx?c=A110222_174104_ekonomika_jvo. 4 listopad.]
- [11] **ČSU, kolektiv.** Ekonomické výsledky průmyslu v ČR 2012 - průměrná měsíční mzda. *Český statistický úřad.* [Online] 14. září 2014. [Citace: 17. listopad 2014.] [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3B0021750A/\\$File/150141-1410.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3B0021750A/$File/150141-1410.pdf).
- [12] **Heymann, Eric.** Textiles and clothing industry in Easten Europe: pressure folloving expiry of the quota system. *Deutsche bank resarge.* [Online] 13. červenec 2005. [Citace: 8. listopad 2014.] http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_DE-

PROD/PROD000000000189216/Textiles+and+clothing+industry+in+Eastern+Europe%3A+und
er+massive+pressure+following+expiry+of+the+quota+system.pdf.

[13] **Euratex, kolektiv.** The EU-28 Textile and Clothing Industry in the year 2013. *Euratex: European Apparel and Textile Confederation aisbl*. [Online] © 2013 EURATEX, 3. červen 2014. [Citace: 15. listopad 2014.] http://euratex.eu/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/documents/key_data/Euratex_Keyfigures_2013.pdf&t=1416214285&hash=0eda194a8801f373c9de05d0284b3685abb0ed22.

[14] **ČSU, kolektiv.** Ekonomické výsledky průmyslu ČR 2012. *Český statistický úřad*. [Online] 14. září 2014. [Citace: 17. listopad 2014.] [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3B002174F5/\\$File/150141-1422.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3B002174F5/$File/150141-1422.pdf).

[15] —. Ekonomické výsledky průmyslu ČR v roce 2012 - zaměstnanost. *Český statistický úřad*. [Online] 14. září 2014. [Citace: 17. listopad 2014.] [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3B002174F4/\\$File/150141-1407.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3B002174F4/$File/150141-1407.pdf).

[16] —. Ekonomické výsledky průmyslu ČR 2012 - Počet aktivních subjektů. *Český statistický úřad*. [Online] 14. září 2014. [Citace: 26. listopad 2014.] [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3B002174FD/\\$File/150141-1406.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3B002174FD/$File/150141-1406.pdf).

[17] **ČSÚ, kolektiv.** Databáze zahraničního obchodu - ČSÚ. *Český statistický úřad*. [Online] © Český statistický úřad, 2012, 2014. [Citace: 23. listopad 2014.] <http://apl.czso.cz/pll/stazo/STAZO.STAZO>.

[18] **Wikipedie, přispěvatelé.** Košile. *Wikipedia: otevřená encyklopedie*. [Online] Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2014, 28. srpen 2014. [Citace: 27. listopad 2014.] <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Speci%C3%A1ln%C3%AD:Citovat&page=Ko%C5%A1ile&id=11795435>.

[19] **Staněk, Jaroslav.** *Standartizace textilních výrobků I*. Liberec : Nakladatelství Technické university v Liberci, 2005. str. 41. 80-7372-029-9.

[20] **Sekora, kolektiv.** Historie Košile. *Sekora*. [Online] Copyright ©2005 - 2014. [Citace: 27. listopad 2014.] <http://www.sekora.cz/okosilich.php?id=2>.

[21] **Owen-Crocker, Gale, Coatsworth, Elizabeth a Hayward, Maria.** *Encyklopedia of medieval dress and textiles of the british isles*. Boston : Brill, 2012. str. 510. 978-90-04-124356.

[22] **Luxurymag, kolektiv.** Svatební košile. *Luxurymag*. [Online] Luxurymag,c2014, 1. červen 2010. [Citace: 27. listopad 2014.] <http://www.luxurymag.cz/novinky/783/svatebni-kosile-vyberte-si-spravne/>. 1803-5116.

[23] **Musilová, Blažena a Veselá, Daniela.** Úpravy průramků. *Katedra oděvnictví*. [Online] DaVe & KaZe 2009. [Citace: 28. listopad 2014.] http://www.kod.tul.cz/predmety/tec/LS_2011/rukavy_1.pdf.

[24] **Kovačič, Vladimír.** Vrchové oděvní materiály. *Katedra oděvnictví*. [Online] [Citace: 29. listopad 2014.] http://www.kod.tul.cz/predmety/OM1/Prednasky/om_p5.pdf.

[25] **Zelová, Katarína.** Oděvní materiály - vlastnosti. *Katedra oděvnictví - výroba oděvů*. [Online] Technická universita v Liberci. [Citace: 29. listopad 2014.] http://www.kod.tul.cz/predmety/ODE/prednasky/ODE_1_LS_2012_OM_vlastnosti.pdf.

[26] **KOD, kolektiv.** Zpracovatelské a užité vlastnosti oděvních materiálů. *Katedra oděvnictví*. [Online] [Citace: 29. listopad 2014.] http://www.kod.tul.cz/predmety/OM/prednasky/OM_prednaska4_A_2013.pdf.

[27] **Kozlovská, Hana a Bohanesová, Bohuslava.** *Oděvní materiály II*. Praha : Informatorium, 1998. stránky 59-60. 80-86073-29-7.

[28] **Vik, Michal a Víková, Martina.** Finální úpravy textilií II. *Katedra textilní chemie*. [Online] Technická universita v Liberci. [Citace: 29. listopad 2014.] <http://www.ft.tul.cz/depart/ktc/sylaby/ZUT/ZUT%2014.pdf>.

[29] **Halasová, Andrea.** Technologie výroby vybraných oděvů II. *Studijní materiály fakulty Textilní*. [Online] 2006. [Citace: 28. listopad 2014.] <https://skripta.ft.tul.cz/databaze/data/2007-02-21/14-37-47.pdf>.

[30] **Komárková, Petra.** Technologická příprava výroby - Technologická dokumentace. *Katedra oděvnictví*. [Online] [Citace: 28. listopad 2014.] http://www.kod.tul.cz/predmety/TPV/P%C5%99edn%C3%A1%C5%A1ky/3_TPV_tecnologicka_1_2014.pdf.

[31] **Hass, Václav.** *Oděvní stroje a zařízení II*. Praha : Informatikum, 2000. stránky 9-20,69-74,128-130. 80-86073-58-0.

[32] **Motejl, Vladimír a Tepřík, Otakar.** *Šicí stroje v oděvní výrobě*. Praha : nakladatelství technické literatury, 1973. stránky 341-343,348-351. 04-821-73.

[33] **Proceedings, kolektiv Days of Law: the Conference.** Marketingový průzkum trhu jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti. [autor knihy] Miroslav Koprla. *Days of Law: the Conference Proceedings*. Brno : nakladatelství Masarikovy university, 2009.

[34] **Chytil, Daniel, Nývlt, Ondřej a Nováková, Ilona.** Senioři v ČR - tisková konference . *Český statistický úřad*. [Online] 9. Říjen 2013. [Citace: 12. únor 2015.] [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_zivot_senioru_v_ceske_republice/\\$File/csu_tk_seniori_prezentace.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_zivot_senioru_v_ceske_republice/$File/csu_tk_seniori_prezentace.pdf).

[35] **ČSU, kolektiv.** Muži a ženy v letech 2014 - obyvatelstvo. *Český statistický úřad*. [Online] 31. prosinec 2014. [Citace: 12. únor 2015.] [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AA003F6706/\\$File/30000414k01.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AA003F6706/$File/30000414k01.pdf).

[36] **ČSÚ, kolektiv.** Počet obyvatel v obcích k 1.1.2014. *Český statistický úřad*. [Online] 1. leden 2014. [Citace: 12. únor 2015.] [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC00299002/\\$File/1300721401.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC00299002/$File/1300721401.pdf).

[37] **Stoklasa, Kolektiv.** Stoklasa - konflíky. *Stoklasa*. [Online] 2014. [Citace: 12. Únor 2015.] <http://www.stoklasa.cz/knoflik-24--x112549>.

[38] —. Stoklasa - nitě. *Stoklasa*. [Online] 2014. [Citace: 12. Únor 2015.] <http://www.stoklasa.cz/bavlnene-nite-500-m-10x2x2-x113774>.

[39] —. Stoklasa - nažehlovací vlizelín. *Stoklasa*. [Online] 2014. [Citace: 12. Únor 2015.] <http://www.stoklasa.cz/nazehlovaci-vlizelin-sire-90-cm-x133803>.

[40] **Stoklasa, kolektiv.** Stoklasa - nažehlovací netkaná textilie. *Stoklasa*. [Online] (c) Stoklasa textilní galanterie s.r.o. 2006 - 2014., 2014. [Citace: 12. březen 2015.] <http://www.stoklasa.cz/netkana-textilie-90x100cm-nazehlovaci-prosita-bila-karina-x129958>.

[41] **Blažek, Společnost.** Konzultace. Praha : autor neznámý, 2015.

[42] **Gola, Petr.** Jak vysoké mzdy mají v Asii? *finexpert.cz*. [Online] 11. 9 2012. [Citace: 29. 9 2014.] <http://finexpert.e15.cz/jak-vysoke-jsou-mzdy-v-asii>.

[43] **ČSU, kolektiv.** Průměrné mzdy. *csu.cz*. [Online] 9. 8 2014. [Citace: 29. 9 2014.] <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/2014-pmz>.

[44] **KOD, kolektiv.** Užité vlastnosti oděvních materiálů. *Katedra oděvnictví*. [Online] Technická univerzita v Liberci. [Citace: 29. listopad 2014.] http://www.kod.tul.cz/predmety/OM/prednasky/OM_prednaska4_B_2013.pdf.

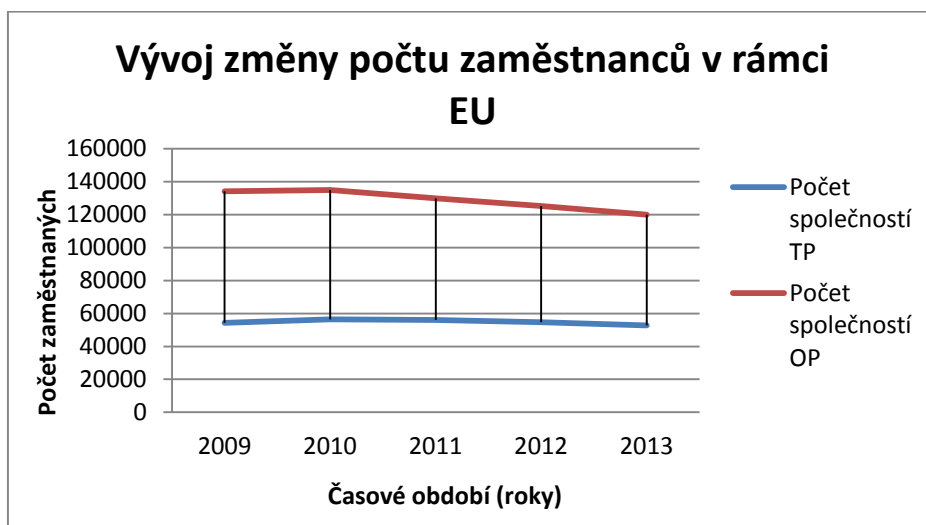
[45] **Flégrová, Zuzana.** Omak plošných textilií. *Katedra oděvnictví*. [Online] Technická universita v Liberci. [Citace: 29. listopad 2014.] http://www.kod.tul.cz/predmety/STE/dalsi_podklady/STE-06-KES_omak.pdf.

[46] **KOD, kolektiv.** Fyziologické vlastnosti II. *Katedra oděvnictví - Zpracovatelské a užité vlastnosti oděvních materiálů*. [Online] Technická universita v Liberci. [Citace: 29. listopad 2014.] http://www.kod.tul.cz/predmety/OM/prednasky/OM_prednaska7_2013.pdf.

[47] **Kovačič, Vladimír.** Vybrané kapitoly z textilního zkušebnictví. *Katedra textilních materiálů*. [Online] 2004. [Citace: 29. listopad 2014.] <http://www.ft.tul.cz/depart/ktm/files/TextilniZkusebnictvi.pdf>.

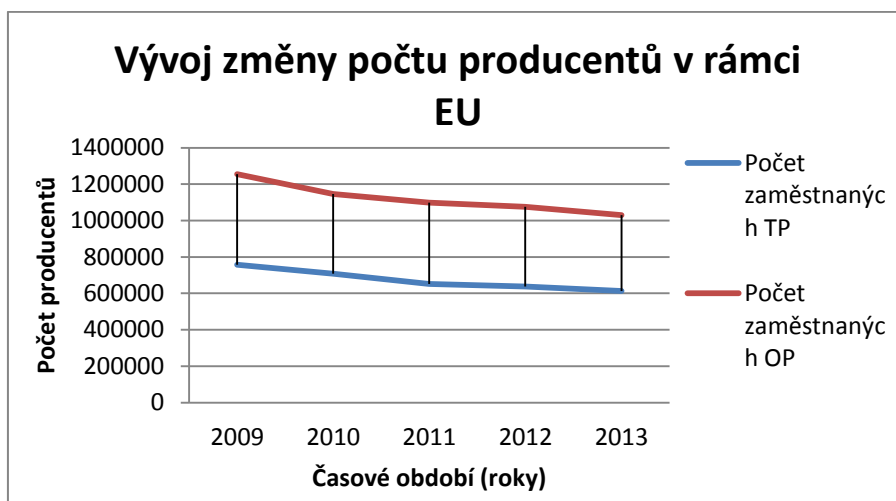
[48] **ČSÚ, Kolektiv.** Nejnovější údaje o kraji. *Český statistický úřad*. [Online] 12. 12 2014. [Citace: 12. únor 2015.] <http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/home>.

Přílohy



Graf 13 - Vývoj textilního a oděvního průmyslu z hlediska počtu zaměstnanců na trhu v rámci EU

Upraveno podle [13]



Graf 14 - Vývoj textilního a oděvního průmyslu z hlediska počtu producentů operujících na trhu v rámci EU

Upraveno podle [13]

Výsledky průzkumu používaného složení pánských košil

Tabulka 13 - Výsledky průzkumu aktuálního používaného složení materiálů pro výrobu pánských košil

Materiálové složení	Počet výskytů	Procentuální zastoupení
100% bavlna	35	70%
100% len	4	8%
směs bavlny a polyamidu	2	4%
Směs bavlny a elastanu	2	4%
Směs bavlny a polyesteru	5	10%
Směs bavlny a lnu	1	2%
100% polyester	1	2%

Vzor dotazníku pro průzkum trhu

Číslo dotazníku: _____

- 1) Vzdělání
a) VŠ b) SŠ c) ZŠ
- 2) Věk
a) 20-30 let b) 30-40 let c) 40-50 let d) 50 a více
- 3) Profese: _____
- 4) Košile jako součást Vašeho každodenního oděvu?
a) Ano b) Ne
- 5) Kolik dní v týdnu potřebujete košili? _____
- 6) Vlastníte větší počet košil (hodící se zakroužkujte):
a) Společenských b) sportovního charakteru c) oba typy
- 7) Který z následujících střihů preferujete?
a) Komfort fit (nevytíhlená) b) modern fit (lehce zúžená v pase) c) slim fit (velmi vytíhlená)
a) Dlouhý rukáv b) krátký rukáv
a) Regular délka b) prodloužená délka c) zkrácená délka
- 8) Materiál preferujete:
a) 100% přírodní b) směsové c) 100% syntetické d) Nezáleží
a) Vzorový dezén b) hladký dezén c) Nezáleží
a) Jednobarevné b) vzorované c) nezáleží
- 9) Preferujete nežehlivou úpravu (košili není potřeba po vyprání žehlit)?
a) Ano b) Ne c) Nevím
- 10) Průměrná nákupní cena Vašich košil se pohybuje:
a) 500,- až 1000 ,- b) 1000,- až 1500,- c) 1500,- až 2000,- d) 2000,- a více
- 11) Oblíbený obchody pro koupi košile?
a) _____ b) _____
c) _____
- 12) Jak jste se o těchto obchodech dozvěděl?
a) Internet b) magazíny c) doporučení d) billboard e) jiné
- Pokud jste uvedl b) magazíny,
jaké? _____
- Pokud jste uvedl e) jiné,
jaké? _____

- 13) Průměrná životnost Vašich košil se pohybuje?
 a) Do 1 roka b) 1-1,5 roku c) 1,5-2 roky d) 2 roky a více
- 14) Jaký počet košil přibližně vlastníte?

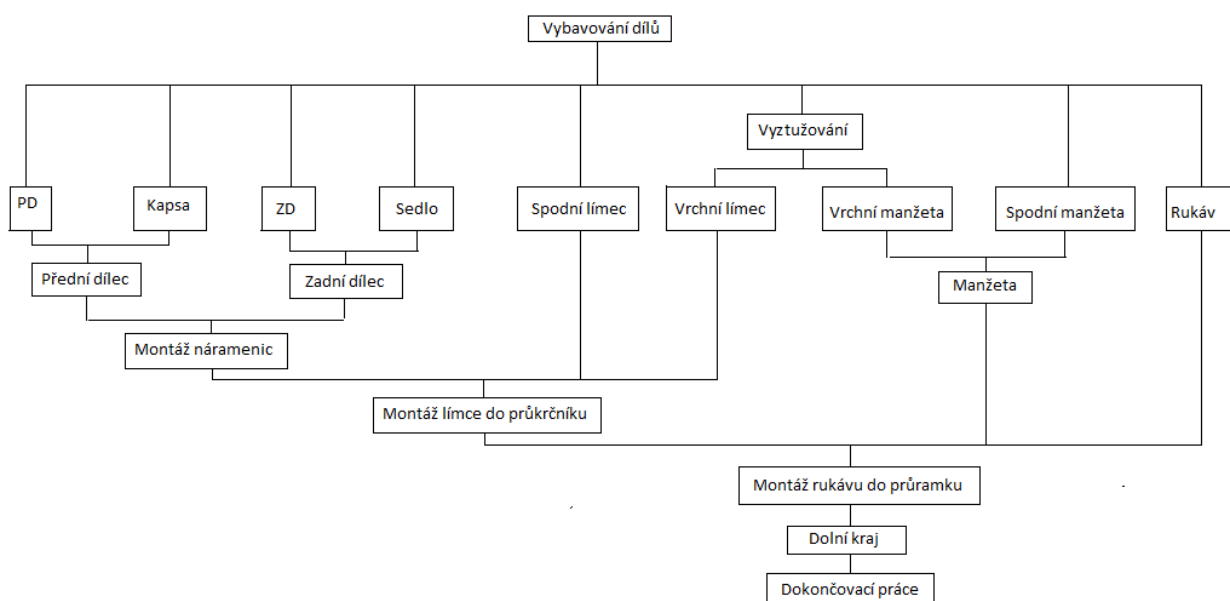
- 15) Nosíte často košili spolu s kravatou?
 a) Vždy b) spíše ano c) spíše ne c) nikdy
- 16) Jak často si kupujete novou košili?
 a) 1-2 ks za měsíc b) 1-2ks za 2 měsíce c) 1-2ks za 6 měsíců d) 1-2ks za 1rok
- 17) Novou košili si koupíte většinou:
 a) Nutnost b) s příchodem nových módních trendů c) zaujala mne ve výloze
- 18) Jak získáváte nové košile?
 a) Nakupuji sám b) Nakupuje partnerka c) jiné
 a) Koupě v kamenné prodejně b) přes internet c) jiné
- 19) Odpovídají konfekční velikosti košil Vašemu typu postavy?
 a) Spíše ano b) Spíše Ne
- Pokud jste označil b) Spíše Ne, důvodem je/jsou: (možno více odpovědí)
 - a) Ramena
 - I) úzký střih II) široký střih III) jiné
 - b) Obvod pasu
 - I) úzký střih II) široký střih III) jiné
 - c) délka košile
 - I) příliš dlouhá II) příliš krátká III) jiné
 - d) délka rukávu
 - I) delší II) kratší III) jiné
 - e) obvod krku, jako udání velikosti
 - I) mám větší obvod krku, než je zbytek mých proporčních rozměrů
 - II) mám menší obvod krku, než je zbytek mých proporčních rozměrů

Četnostní zpracování výsledků průzkumu

Tabulka 14 – Výsledky četnostního šetření průzkumu trhu formou dotazníku

Otázka	odpověď a	odpověď b	odpověď c	odpověď d	odpověď e	neudáno	Celkem
1	139	56	5	x	x	0	200
2	24	69	51	56	x	0	200
4	119	80	x	x	x	1	200
5	$\bar{x}=3,5$						200
6	56	41	103	x	x	0	200
7a	67	54	41	x	x	38	200
7b	102	73	x	x	x	25	200
7c	66	28	6	x	x	100	200
8a	82	45	1	52	x	20	200
8b	18	47	44	x	x	91	200
8c	51	58	29	x	x	62	200
9	57	42	95	x	x	6	200
10	45	99	65	26	x	-35	235
12	4	0	26	0	30	140	200
13	3	18	130	54	x	-5	200
14	$\bar{x}=14,984$						200
15	12	44	98	44	x	2	200
16	0	8	109	82	x	1	200
17	140	13	30	x	x	17	200
18a	69	117	18	x	x	-4	204
18b	56	14	4	x	x	126	200
19a	137	63	x	x	x	0	200
19b	25	3	x	x	x	172	200
19c	20	13	x	x	x	167	200
19d	3	18	x	x	x	179	200
19e	4	19	x	x	x	177	200
19f	0	2	x	x	x	198	200

Schéma postupu výroby/montáže košile



Upraveno podle: [29]

Soupis operací

Vybavování dílů

1. Připravit PD
2. Připravit ZD
3. Připravit SDL
4. Připravit R
5. Připravit LI
6. Připravit ST
7. Připravit MA
8. Připravit NR a PR
9. Připravit KA
10. Připravit drobnou přípravu
11. Připravit našivací výztuž LI a ST
12. Připravit našehlovací výztužnou vložku přinechané podsádky PD
13. Připravit výstužnou našehlovací vložku MA
14. Připravit výstužnou našehlovací vložku přinechané podsádky KA

Manžeta

15. Vyztužit vrchní manžetu podlepením
16. Navrstvit a urovnat manžety lícem k líci a předšit kraje manžety v šířce 5mm
17. Sestříhnout rožky manžet

18. Obrátit manžety na lícni stranu a sežehlit předšité kraje (na šablonové manžetové vyžehlovače)
19. Ozdobně prošit dolní a boční kraje manžet v šířce 5mm
20. Vyšit díрку
21. Přišit knoflík

Límec

22. Navrstvit a urovnat vrchní a spodní převěs límce lícem k líci
23. Navrstvit a urovnat výstužnou našivací vložku převěsu límce na rubní stranu spodního převěsu límce a předšit kraje límce v šířce 5mm
24. Sestříhnout rožky převěsu límce
25. Obrátit převěs límce na líc, vypíchnout rožky (možno použít obracečku) a žehlit převěs límce (na šablonové límcové vyžehlovače)
26. Ozdobně prošit kraje převěsu límce v šířce 5mm od okraje
27. Vložit převěs límce mezi vrchní a spodní stojáček
28. Navrstvit a urovnat výstužnou našivací vložku stojáčku na rubní stranu spodního stojáčku
29. Sešít sesazovacím švem převěs límce a stojáček současně s předšitím předních krajů stojáčku
30. Obrátit stojáčky na líc a vyžehlit stojáčky
31. Vyžehlit límec

Přední díly

32. Vyztužit obě přinechané podsádky PD podlepovací vložkou
33. Podehnout přední kraje v šířce 30mm
34. Ozdobně prošit přední podehnuté kraje v šířce 30mm od okraje
35. Vyžehlit přední podehnuté kraje
36. Vyztužit podsádku kapsy podlepovací nažehlovací vložkou
37. Podehnout přinechanou podsádku nakládané kapsy do ruby
38. Předžehlit kapsu
39. Ozdobně prošit podehnutou přinechanou podsádku v šířce 30mm
40. Naznačit umístění nakládané kapsy na levém PD
41. Naložit a našít v šíři 5mm od okrajů nakládanou kapsu na levý PD s obdélníkovým uzašitím koutků
42. Vyšit 6 knoflíkových dírek
43. Přišit 6 knoflíků

Zadní díly

44. Vložit zadní díl mezi vrchní a spodní sedlo a sešít sesazovací šev s vytvořením záhybů dle nástřihů
45. Obrátit sedla na líc
46. Přežehlit sesazovací šev
47. Ozdobně prošit dolní kraj sedla v šíři 5mm

Rukávy

48. Naznačit umístění rozparku
49. Prostříhnout rozparkový otvor
50. Předžehlit náplošné kraje nákrýtového a podkrýtového rozparku
51. Našít na spodní rozparkový kraj podkrýtový dílkem hřbetovým švem
52. Nadšít vrchní rozparkový kraj nákrýtovým dílkem hřbetovým švem
53. Rozžehlit hřbetové švy
54. Našít podkrýtový a nákrýtový dílek rozparku na rukávovou plochu se současným zpevněním rozparkového koutku příčným prošitím přes šířku nákrýtové plochy
55. Zapravit rozparkový podkrýtový kraj oboustranně podehnutým lemovacím švem
56. Vyšít dítku na nákrýt rozparku
57. Přišít knoflík na podkrýt rozparku

Montáž

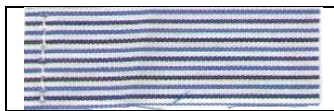
58. Všíť náramenicové kraje předních dílů mezi vrchní a spodní sedlo
59. Prošít šev všití předních dílů v šířce 5mm
60. Všíť rukávy do otevřených průramků
61. Podehnout švovou záložku rukávů a prošít v šířce 5mm od okraje směrem do trupové části oděvu
62. Sešít boční kraje košile s vložením etikety se symboly údržby
63. Sešít podpažní kraje rukávů
64. Zapravit dolní kraj košile podehnutým obrubovacím švem
65. Vsunout dolní kraj rukávu mezi vrchní a spodní manžetu a sešít horní kraje manžety s dolním krajem rukávu a současným složením záhybů na rukávu
66. Naložit a urovnat spodní stojáčekový kraj do vnitřního průkrčníku a sešít
67. Otočit stojáček a žehlit zapravený kraj
68. Otočit dolní kraj horního stojáčku do rubu, urovnat a našít na lícovou stranu průkrčníku
69. Vyžehlit sesazovací šev stojáčku
70. Vyšít díрку do stojáčku
71. Přišít knoflík do stojáčku

Dokončovací práce

72. Dočistit košili od konců nití
73. Provést technickou kontrolu hotové košile
74. Vyžehlit košili a zapnout knoflíky
75. Složit košili s vyložením jedné manžety a zapnutím knoflíku. Zapnout košili 6 špendlíky, vsunout kartonovou desku, vsunout plastový podklad límce pod přední kraje
76. Zabalit výrobek

Materiálová karta

Vrchní materiál



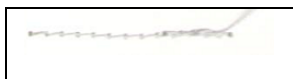
Výztužná vložka



Podleповací výztužná vložka



Šicí nitě



Knoflíky



Seznam tabulek

Tabulka 1 – Vývoj textilního a oděvního průmyslu z hlediska počtu zaměstnanců a producentů operujících na trhu v rámci EU	15
Tabulka 2 – Vývoj importu a exportu v rámci EU	16
Tabulka 3 – Počet aktivních subjektů a zaměstnanců v textilním a oděvním průmyslu v ČR.....	18
Tabulka 4 – Zastoupení jednotlivých kontinentů v importu a exportu pánských košil ve spolupráci s ČR	26
Tabulka 5 - Zastoupení jednotlivých členských států EU v importu a exportu pánských košil ve spolupráci s ČR	27
Tabulka 6 – Zastoupení největších světových dovozců pánských košil do ČR	29
Tabulka 7 – Četnostní vyhodnocení dotazníku pro stanovení profilu klienta z hlediska počtu použití košil během jednoho týdne	36
Tabulka 8 - Četnostní vyhodnocení dotazníku pro stanovení profilu klienta z hlediska počtu všech vlastněných košil	37
Tabulka 9 – Bodový technický popis	38
Tabulka 10 – Stanovené požadavky pro výběr dodavatele.....	43
Tabulka 11 - Celkové množství jednotlivých velikostí	44
Tabulka 12 – Přehled celkových předpokládaných nákladů	50
Tabulka 13 - Výsledky průzkumu aktuálního používaného složení materiálů pro výrobu pánských košil	58
Tabulka 14 – Výsledky četnostního šetření průzkumu trhu formou dotazníku.....	61

Seznam obrázků

Obrázek 1 – obecný náčrtek košile	21
Obrázek 2 – typy tvarů límců	22
Obrázek 3 – Technický náčrtek vytipovaného produktu	37

Seznam grafů

Graf 1 - Náklady na mzdy v rámci jednotlivých členských států EU	14
Graf 2 – Vývoj změn importů a exportů v rámci EU v letech 2009 až 2013	16
Graf 3 – Vývoj celkových výnosů a tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb v rámci ČR v letech 2009 až 2012.....	17
Graf 4 – Vývoj změn počtu aktivních subjektů textilního a oděvního průmyslu v rámci ČR v letech 2009 až 2012	18
Graf 5 - Vývoj změn zaměstnanosti textilního a oděvního průmyslu v rámci ČR v letech 2009 až 2012	19
Graf 6 – zastoupení jednotlivých kontinentů pro import a export pánských košil ve spolupráci s ČR	27

Graf 7 – Procentuální zastoupení importu	Graf 8- Procentuální
zastoupení exportu	28
Graf 9 - Zastoupení některých členských států EU pro import a export pánských košil ve spolupráci s ČR	28
Graf 10 – Procentuální zastoupení největších dovozců pánských košil do ČR.....	29
Graf 11 – Celková hodnota a rozdíl mezi dovozem a vývozem ČR z celosvětového hlediska	30
Graf 12 – Grafické znázornění zisku	51
Graf 13 - Vývoj textilního a oděvního průmyslu z hlediska počtu zaměstnanců na trhu v rámci EU	58
Graf 14 - Vývoj textilního a oděvního průmyslu z hlediska počtu producentů operujících na trhu v rámci EU.....	58

Seznam rovnic

9:1.....	41
9:2.....	41
9:3.....	41
9:4.....	42
9:5.....	42
10:1.....	46
10:2.....	46
10:3.....	46
10:4.....	46
10:5.....	47
10:6.....	47
10:7.....	48
10:8.....	48
10:9.....	48
10:10.....	48
10:11.....	50
10:12.....	51
10:13.....	51
10:14.....	51
10:15.....	52